

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami lyžařského střediska  
Customer Satisfaction Measurement with the Services of the Ski Resort

Student: Simona Ondřejková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Simona Ondřejková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami lyžařského střediska  
Customer Satisfaction Measurement with the Services of the Ski Resort

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika trhu a Ski Areálu Synot - Kyčerka
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

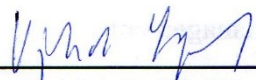
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškerý převzatý obsah je řádně označen zdroji v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 2.5.2019

  
.....

Simona Ondřejková

## Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>6</b>
2.1	MARKETING SLUŽEB .....	6
2.1.1	<i>Pojem „služba“ .....</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Vlastnosti služeb.....</i>	<i>7</i>
2.1.3	<i>Kvalita služeb.....</i>	<i>8</i>
2.1.4	<i>Marketingový mix ve službách.....</i>	<i>9</i>
2.2	MARKETING SPORTU .....	10
2.2.1	<i>Sportovní služby.....</i>	<i>11</i>
2.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	11
2.3.1	<i>Druhy marketingového výzkumu.....</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>Dotazování.....</i>	<i>13</i>
2.4	SPOKOJENOST .....	14
2.4.1	<i>Měření spokojenosti .....</i>	<i>14</i>
2.4.2	<i>Spotřebitelské chování.....</i>	<i>15</i>
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU A SKI AREÁLU SYNOT – KYČERKA .....</b>	<b>17</b>
3.1	POPIS MIKROPROSTŘEDÍ .....	17
3.1.1	<i>Ski Areál Synot – Kyčerka .....</i>	<i>17</i>
3.1.2	<i>Charakteristika zákazníků .....</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Konkurence .....</i>	<i>19</i>
3.1.4	<i>Veřejnost.....</i>	<i>21</i>
3.2	POPIS MAKROPROSTŘEDÍ.....	22
3.2.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Přírodní prostředí .....</i>	<i>24</i>
3.2.4	<i>Technologické prostředí .....</i>	<i>25</i>
3.2.5	<i>Politické prostředí.....</i>	<i>25</i>
3.2.6	<i>Kulturní prostředí.....</i>	<i>25</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>27</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	27

4.1.1	<i>Definice problému</i>	27
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	27
4.1.3	<i>Metoda marketingového výzkumu</i>	27
4.1.4	<i>Pilotáž a předvýzkum</i>	29
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	29
4.2.1	<i>Sběr a zpracování dat</i>	29
4.2.2	<i>Struktura respondentů</i>	29
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU</b>	<b>31</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	31
5.2	POPISNÉ STATISTIKY	33
5.3	ANALÝZA BATERIE POSTOJOVÝCH NEBO HODNOTICÍCH POLOŽEK	38
5.4	TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ	40
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>44</b>
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	48
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

# 1 Úvod

Lyžařská střediska disponují často kvalitním zázemím, avšak vzhledem ke stále rostoucí konkurenci je nutné, aby si udržela stávající klientelu, případně získala nové potencionální zákazníky. Proto je nutné získat od návštěvníků zpětnou vazbu, prostřednictvím které mohou lépe reagovat na přání zákazníků a realizovat tak opatření vedoucí ke zkvalitnění služeb.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou poskytovaných služeb ve Ski Areálu Synot – Kyčerka. Jedná se o jedno z největších lyžařských středisek v obci Velké Karlovice.

Cílem bakalářské práce je analyzovat kvalitu poskytovaných služeb, vyhodnotit spokojenost návštěvníků s jednotlivými aspekty ski areálu a následně identifikovat řešení vedoucí k jejich zlepšení.

Bakalářská práce je rozložena do pěti hlavních kapitol. V části teoretické jsou podrobně definovány odborné termíny vztahující se k marketingu služeb, marketingu sportu, marketingovému výzkumu a spokojenosti. Charakteristika trhu popisuje prostředí, ve kterém se Ski Areál Synot – Kyčerka nachází. Nejprve je popsáno mikroprostředí a poté makroprostředí nejen lyžařského střediska ale i obce Velké Karlovice. Čtvrtá kapitola obsahuje informace o metodice tvorby dotazníku, použitém softwaru a technice sběru dat, tedy například jakým způsobem došlo k získání respondentů. Tato kapitola je rozdělená do dvou fází – přípravná a realizační fáze. Dále následuje analytická část, ta je rozdělena na čtyři podkapitoly, které popisují jednotlivé části dotazníku. Nachází se zde charakteristika respondentů, dále pak popisné statistiky jednotlivých otázek, následuje popis hodnotících baterií a v neposlední řadě samotné testování statistických hypotéz. Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením tedy zhodnocení zjištěných problémů a nastínění jejich možných řešení. Tyto návrhy by měly vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a tím k následnému zvýšení spokojenosti zákazníků. Závěrem je zhodnocení celé práce. Součástí této práce jsou také přílohy: text dotazníku, ceník služeb, grafy a tabulky.



## **2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

V následující kapitole jsou definována teoretická východiska práce. Jednotlivé podkapitoly jsou rozděleny z hlediska marketingu služeb, sportovního marketingu, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníků.

### **2.1 Marketing služeb**

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků. Marketing je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je marketing definován jako „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se neustále snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu a nepřetržitě pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. (Horner a Swarbrooke, 2003)

Základem marketingu je proces řízení orientující se na zákazníka. Cílem podniku je porozumět potřebám nejen zákazníka jako jednotlivce, ale rovněž pochopit potřeby trhu ve všech souvislostech ekonomických, technologických, politických, kulturních, legislativních a mnoha dalších vlivů. (Soukalová, 2015, s. 20)

#### **2.1.1 Pojem „služba“**

„Definovat jednoznačně pojem služby je obtížné. Většina autorů pro vymezení služeb využívá zpravidla různé dílčí charakteristiky a definice, které se odvíjejí od specifik služeb.“ (Hesková, 2012, s. 6)

Vašítková (2008, s. 20) definovala služby jako nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ Řadu služeb zajišťuje pro obyvatelstvo stát. Dalšími poskytovateli služeb jsou neziskové organizace a podnikatelský sektor.

### 2.1.2 Vlastnosti služeb

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- vlastnictví (absence vlastnictví).

**Nehmotnost** je nejcharakterističtější vlastností služeb a odvíjí se od ní další vlastnosti. Zpravidla službu nelze hodnotit fyzickým smyslem, nelze ji před koupí prohlédnout. Nehmatatelnost má proto dopad na spotřební rozhodování a chování zákazníků, má vliv na rozhodovací procesy, především z důvodu schopnosti vyvolávat nejistotu, kterou se zákazníci snaží kompenzovat na základě vybraných důkazů. Tato vlastnost je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Poskytovatel služeb by se proto měl snažit o tzv. „zhmotnění nehmotného“, tj. přiblížení služby zákazníkovi, poskytnutí hmatatelných důkazů o charakteru a kvalitě nabízené služby. (Vašítková, 2014, Šíma, 2016)

**Neoddělitelnost** služeb od producenta služeb, znamená, že služba je produkována v jeho přítomnosti. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. K této vlastnosti služeb se pojí další charakteristika, a to v podobě nemožnosti službu skladovat, upravovat apod. (Vašítková, 2014, s. 17)

**Proměnlivost** neboli heterogenita služeb je vlastnost spojená s kvalitou služby, je propojená na subjekt, který službu poskytuje – tedy kdo, kde a kdy jsou služby poskytovány. Kvalita služby je ovlivněna poskytovatelem, místem a časem. Pro pozitivní vnímání kvality, resp. Odstranění negativ spojených s proměnlivostí služby je nutné přijmout opatření pro zvýšení kontroly kvality při jejím poskytování. Pro různé kategorie služeb jsou opracované různé přístupy vedoucí k udržení určitého standardu kvality. Udržení určité úrovně kvality je nutné sledovat a zkoumat i z pohledu zákazníků. Pro získání informací o spokojenosti jsou využívány metody marketingového výzkumu. (Hesková, 2012, s. 23, Vašítková, 2014)

**Pomíjivost** služeb ve smyslu neskladovatelnosti služeb. Služby jako takové nelze skladovat uchovávat ani vracet. Pokud nejsou v daný okamžik spotřebovány, dochází k jejich ztrátě, zničení. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede k flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nedostatečnou kapacitou. Podstata uvedené vlastnosti je rovněž spojena se sezónními výkyvy ve službách. (Vašítková 2014, s. Hesková 2012, s. 24)

**Nemožnost vlastnit** službu je vlastnost, která umožňuje zákazníkovi pouze právo na poskytnutí služby. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Nemožnost službu vlastnit má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba k zákazníkům dostává. (Vašítková, 2014, s. 20)

### 2.1.3 Kvalita služeb

V posledních dvou desetiletích zesílil zájem o kvalitu služeb. Tak, jak se společnost vyvíjí ekonomicky, zraje kulturně a zvyšují se základní znalosti, zvyšují se i společenské nároky na kvalitu služeb. Dnes je kvalita služeb uznávána jako jedno z nejdůležitějších témat v oblasti řízení služeb a marketingu a slovo kvalita se stalo součástí každodenního slovníku řízení. Definice pojmu kvalita služeb se mění s různými koncepčními rámci. Moderní přístup je však orientován více na potřeby zákazníků a častěji je tedy kvalita služeb vymezována jako „srovnávání očekávání zákazníků se skutečným výkonem služby“ (Kotler, 2007). Takto chápaný pojem kvality služeb vychází z předpokladu, že požadavky na její úroveň určují především zákazníci. (Šíma, 2016, s. 42 – 43)

Jedním z hlavních způsobů, jak se může společnost odlišit, je poskytování trvale vyšší kvality než konkurence. Poskytování kvalitnějších služeb s sebou nese vyšší náklady, ale tato investice se obvykle vyplatí, protože větší spokojenost zákazníků znamená více loajálních klientů a vyšší tržby. (Kotler, 2007, s. 724)

Organizace poskytující služby by měly provádět komplexní šetření kvality služeb, které zahrnuje hledisko hodnocení kvality zákazníkem, organizací a srovnání kvality služeb, jež jsou nabízeny konkurenčními firmami. V praxi je zajišťována kvalita služeb mnoha metodami, zejména průzkumy spokojenosti zákazníků a fingovanými nákupy služeb pracovníky kontroly.

Kvalita služeb může být řízena prostřednictvím standardů kvality, jejich stanovení bývá značně obtížné a uplatňuje se zde několik metod. (Vašítková, 2008, s. 203)

Kritéria, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb, lze sloučit do těchto pojmů:

- **hmotné prvky** (technický stav a vzhled zařízení, budov, vzhled zaměstnanců);
- **spolehlivost** (přesnost výkonu služby, naplnění užitku);
- **schopnost reakce** (schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha);
- **jistota** (schopnosti, kvalifikace, zdvořilost, bezpečnost, důvěryhodnost);
- **empatie, pochopení** (vcítění se do potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace). (Vašítková, 2008, s. 197)

### 2.1.4 Marketingový mix ve službách

Je soubor nástrojů, jejichž pomocí firma využívá k dosažení stanovených marketingových cílů. Původně obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky „4P“ – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Avšak pro účinné vytváření marketingových plánů bylo nutné přidat další tři prvky „3P“ – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), procesy (processes). (Vašítková, 2014, s. 23)

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako proces, často bez hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková, 2014, s. 22)

Cena je jediný příjmový a vysoce pružný nástroj marketingového mixu služeb. Symbolizuje hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznického rozhodování. Slouží také jako nástroj konkurenčního rozlišení služeb a jako nástroj komunikačních aktivit. (Vašítková, 2014, s. 22)

Distribuce rozhoduje o místě, kde bude služba fyzicky provozována a dále o distribučním mixu, prostřednictvím kterého bude služba poskytována. Účastníky distribučního procesu jsou poskytovatelé služeb, prostředníci a zákazníci. Hlavním cílem distribuční strategie je zpřístupnit služby cílové skupině a minimalizovat délky distribučních kanálů. (Vašítková, 2014, s. 22)

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby ovlivnila jejich spotřebitelské chování nebo image firmy jako takové. (Vašítková, 2014, s. 22)

Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Prostředí působí motivačně na zaměstnance, ale zejména na zákazníky, kteří se do příjemného prostředí rádi vracejí. Prostředí představuje zařízení interiéru a vzhled budov, uniformy a oblečení zaměstnanců apod. Mělo by doplňovat a podporovat pozitivní image. (Vašítková, 2014, s. 22)

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. (Vašítková, 2014, s. 22)

Procesy v oblasti marketingu služeb jsou jako další důležitý marketingový nástroj. Procesy představují interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možností volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu. (Hesková, 2012, s. 156, Vašítková, 2008, s. 180)

## **2.2 Marketing sportu**

V posledních dvaceti letech jsme svědky nebývalého rozvoje služeb také v oblasti sportu. Vznikají nová sportovní zařízení, která v boji s konkurencí nabízejí svým zákazníkům stále kvalitnější služby. Vybavení sportovních center je na vysoké úrovni, nabídka služeb je s ohledem na aktuální poptávku pravidelně obměňována a také sortiment doplňkových služeb již dosahuje úrovně nejmodernějších center.

Přesto je z výzkumů zabývajících se hodnocením kvality služeb v oblasti sportu patrné, že rezervy v kvalitě existují. A to zejména v přístupu zaměstnanců, kteří služby přímo či nepřímo poskytují. Jejich ochota pomoci není vždy taková, jak by zákazníci očekávali. Očekávání se přitom významnou měrou podílí na hodnocení kvality poskytovateli služeb.

Získat nového zákazníka je stále těžší. Současnou strategií ziskových sportovních organizací je proto orientace na již jednou získané zákazníky. Pokud budou uspokojeny potřeby stálých zákazníků, budou „své“ sportovní centrum pravidelně navštěvovat a navíc budou služby centra doporučovat ostatním potenciálním zákazníkům. Je proto nezbytné očekávání zákazníků analyzovat a opakovaně získávat jejich názory na kvalitu poskytovaných služeb.

Sportovní manažeři by měli chápat smysl jimi poskytovaných služeb. Měli by znát, které specifické aspekty jejich služeb ovlivňují zákazníky. (Šíma, 2016, s. 7 – 8)

Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů. (Kunz, 2018, s. 34)

### **2.2.1 Sportovní služby**

Sportovní služby jsou řazeny mezi sportovní produkty. Shank (2008, s. 147) definuje sportovní produkt jako „zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určená k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům“. (Šíma, 2016)

Podle charakteru lze sportovní služby rozdělit na:

- činnost sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům,
- sportovní zboží a poradenství,
- korporátní služby.

Z pohledu zapojení zákazníka do sportovní akce lze sportovní služby vnímat jako:

- služby s aktivní účastí zákazníka,
- služby s pasivní účastí zákazníka.

Existuje celá řada klasifikací, které se týkají obecných služeb, ale moderní klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb chybí, protože tímto tématem se v současnosti zabývá či zabývalo velmi málo autorů, a to výhradně v zahraničí. (Šíma, 2016)

## **2.3 Marketingový výzkum**

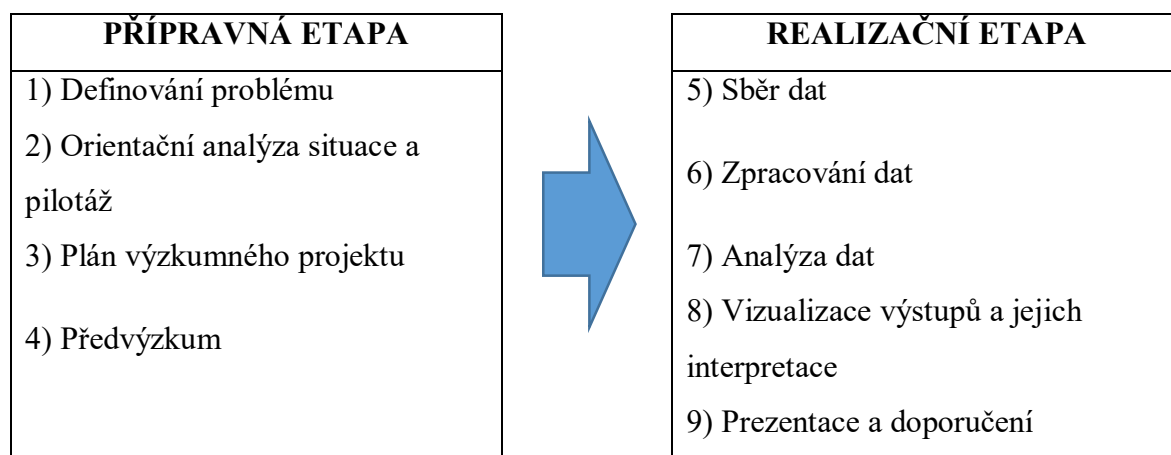
Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování efektivity marketingu organizace. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 420)

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.“ Jedná se o cílený a koncepční proces, v jehož rámci je určeno, jaké údaje jsou potřebné, jak musí být věrohodné, jak aktuální, jakým způsobem kvantifikovatelné a jaký postup je odpovídající pro jejich sběr. Jeho funkcí je hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace. Znamená to prozkoumat příčiny vzniku této nové, resp. nově objevené,

situace, odpovědět na vzniklé otázky a vypracovat návrh na opatření, které by situaci mělo řešit. (Vašítková, 2014, s. 62),

Marketingový výzkum slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy. V této souvislosti se výzkum zabývá výhodami a nevýhodami alternativních způsobů činnosti organizace, které mají své vyjádření v marketingovém plánování. Každá organizace musí pečlivě sledovat výsledky své činnosti a porovnávat je s cíli marketingového plánu. Marketingový výzkum pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a výzkum tyto informace poskytuje. (Vašítková, 2008, s. 80)

Tab. 2.3 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011, s. 73), autorem upraveno

### 2.3.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na dva základní druhy dle způsobu získávání dat:

- Primární - původní, prvotní výzkum, shromažďující nové údaje, které nejsou dostupné nikde jinde,
- Sekundární - interpretace údajů sekundárního výzkumu, které byly získány dříve a jsou dostupné organizaci.

Primární výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní.

**Kvantitativní výzkum**, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu. Zkoumán na velkém vzorku respondentů.

**Kvalitativní výzkum**, který se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, popřípadě se snaží najít jejich příčiny. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 420 – 421)

### 2.3.2 Dotazování

Dotazování spolu s pozorováním a experimentem patří mezi tři základní techniky marketingového výzkumu.

Dotazování Kotler definoval jako způsob získávání primárních údajů, kdy jsou respondentům kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Jedná se o nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu. Základní výhodou je její pružnost. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování nebo experiment. (Vašítková, 2014, s. 73)

Tato metoda je založena na přímém nebo nepřímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Podle způsobu kontaktu výzkumníka s respondentem rozlišujeme následující typy dotazování:

- osobní dotazování (CAPI),
- telefonické dotazování (CATI),
- online dotazování (CAWI),
- písemné dotazování. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011)

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast. Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizaci a jejich sled. Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle. Základní pravidla pro formulaci otázek jsou přítomnost, jednoduchost a nezaujatost. Každý dotazník musí být velice pečlivě vyzkoušen v „předvýzkumu – neboli pilotním výzkumu“ a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než je uplatněn v širokém měřítku. (Vašítková, 2014, s. 73- 74)



### **Výhody a nevýhody dotazníku na internetu:**

Výhody – velká skupina respondentů, okamžitý sběr a analýza dat, vysoká flexibilita dotazování, možnost doplňujícího výkladu, nízké náklady, žádná předpojatost tazatele, žádné geografické omezení, lze použít obrazové i jiné materiály;

Nevýhody – není jasné, kdo je respondentem, žádná jistota, že respondenti odpovídají upřímně, malá míra odpovědnosti, omezená délka dotazníku, není zřejmé, zda respondent otázkám rozumí, účastníci vzorku se vybírají sami. (Vašítková, 2014, s. 74)

## **2.4 Spokojenost**

Kotler (2007, s. 43) definuje spokojenost jako „míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.“

Spokojenost zákazníka nabývá v současné době stále na významu a stává se rozhodujícím faktorem úspěšnosti organizace. Podstata spokojenosti spočívá v představě zákazníka o charakteristice služby a následné konfrontaci s využitím skutečné poskytnuté služby. (Vašítková, 2014, s. 66)

Spokojenost zákazníka je determinována následujícími proměnnými:

- Image – vztahuje se ke službě, bývá zahajovacím údajem analýzy spokojenosti.
- Očekávání zákazníka - je výsledkem porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi.
- Vnímání kvality služby - týká se služby samotné i kvality personálu a doprovodných služeb.
- Vnímání hodnoty služby - je dána odborností a profesionalitou poskytovatele, pozicí poskytovatele vůči konkurenci, ochotou personálu.
- Loajalita zákazníka – projevuje se opakováním služby. (Vašítková, 2014, s. 66)

Podle Olivera (1997, s. 13) je spokojenost zákazníka dána tím, že „výrobek anebo druh služby či produkt služby sám o sobě poskytl anebo poskytuje příjemnou hladinu uspokojení z jeho spotřeby.“

### **2.4.1 Měření spokojenosti**

Měření spokojenosti zákazníka může managementu pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se vydat při zlepšování výkonnosti své organizace a může být tou nejefektivnější

činností při naplňování principu tzv. „zpětné vazby“. Přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o potřebách a očekávání zákazníků i o tom, jak je poskytovatel služeb uspokojuje. (Šíma, 2016, s. 46)

K měření spokojenosti lze použít různé druhy metod.

### **Metoda měření pomocí vnímaných diferencí**

Zákazník je dotazován na rozdíl mezi očekáváním a reálným výsledkem.

„Spokojenost zákazníka je reakcí zákazníka na pocíťovaný rozdíl mezi očekávaným a vnímaným (skutečným) výkonem hodnoceným po (při) spotřebě“ (Tse a Wilson, 1988)

### **Metoda satisfakčních pyramid**

Faktory spokojenosti jsou posuzovány v rámci hierarchizovaných úrovní. Vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivňováno spokojeností faktory na nižší úrovni. (Spáčil, 2018)

### **Index spokojenosti**

Na základě škálového hodnocení faktorů lze získat průměry, které je možné převést na index spokojenosti (procentuální vyjádření). Tento index nabývá hodnot od 0% do 100%. Čím je hodnota vyšší, tím je vyšší spokojenost se zkoumaným faktorem. (Plesník, 2013)

Vzorec pro výpočet indexu spokojenosti na sedmibodové škále, kde 1 znamená velmi spokojen, 7 znamená velmi nespokojen:

$$IS = \frac{7-PZS}{7-1} \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

kde IS..... index spokojenosti,

PZS..... průměrná známka spokojenosti. (Spáčil, 2018)

## **2.4.2 Spotřebitelské chování**

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitý, způsobem projevuje, chová. Spotřební chování je jednou ze složek, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena se složkami ostatními. Jde o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Představuje tedy jednu z rovin lidského chování, a to rovinou velmi výraznou. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby kterými to provádějí, a to včetně vlivů, tento proces provázejících. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. (Koudelka, 2010)

Spotřebitelské chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním (spotřebních) produktů a služeb. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci.

Přibližně je možné postihnout čtyři základní směry, jež se snaží vysvětlit spotřební chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. V tomto smyslu lze rámcově hovořit o modelech či přístupech.

V marketingu se všeobecně nejzřetelněji uplatňují modely:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické,
- komplexní (Podnět – Odezva). (Koudelka, 2010, s. 7)

Nejčastěji je využíván model modifikovaného typu Podnět – Černá skříňka – Odezva, který sleduje, jak marketingové podněty spolu s podněty dalšími působí na chování spotřebitele, viz Tab. 2.1. Zkoumají se procesy probíhající v černé skřínce spotřebitele. Tzn., sleduje se, jak podmínění spotřebními predispozicemi předznamenává účinek podnětů na konkrétní průběh kupního rozhodovacího procesu až po výslednou reakci a následné ponákové chování. (Koudelka, 2006)

Tab. 2.1 Model stimulu a reakce

STIMUL	ČERNÁ SKŘÍŇKA	REAKCE
Marketingové stimuly	Charakteristiky	Reakce zákazníka
produkt cena distribuce komunikace	kulturní společenské psychologické	výběr produktu výběr značky výběr dealera načasování nákupu velikost nákupu
Jiné	Rozhodovací proces zákazníka	
ekonomické technologické politické kulturní		

Zdroj: Spáčil (2018), autorem upraveno

### **3 Charakteristika trhu a Ski Areálu Synot – Kyčerka**

#### **3.1 Popis mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje aktéry blízko společnosti, kteří dohromady tvoří síť umožňující uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Představuje vnitřní prostředí firmy (společnost), distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence, veřejnost. Společně tyto faktory vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. (Kotler, 2007)

##### **3.1.1 Ski Areál Synot – Kyčerka**

Lyžařský Ski Areál Synot - Kyčerka se nachází v údolí Pluskovec, nedaleko centra obce Velké Karlovice. Díky pětaticetileté tradici a rozsáhlé modernizaci z let 2009 a 2010 nabízí Ski Areál Synot – Kyčerka nejlepší podmínky pro lyžování na Valašsku. Celkem 2.480 metrů sjezdových tratí s 9 vleky, které jsou schopny odbavit až 6.450 osob za hodinu. Bezpochyby lze říci, že se tak jedná o největší lyžařské středisko ve Velkých Karlovicích. (Ski Areál Synot – Kyčerka, 2019)

#### **Dopravní dostupnost**

Motorizovaný návštěvník zamíří od Vsetína po státní silnici č. 487 na Nový Hrozenkov, Karolinku, Velké Karlovice. Ze směru Ostrava přes Příbor, Frýdek-Místek, Frenštát, z Rožnova pak po státní silnici č. 481 směrem na Hutisko-Solanec, přes Soláň do Velkých Karlovic. Ve Velkých Karlovicích na rozcestí zvaném Soláň pokračuje směrem do údolí Pluskovec okolo kostela přes železniční přejezd a dále je to cca 400 m k lyžařskému areálu. Zde je k dispozici parkoviště o kapacitě 110 aut. Další parkoviště o kapacitě 54 míst se nachází o 600 m výše u nového areálu.

Návštěvníci z řad cestujících autobusem vystoupí na zastávce Velké Karlovice - rozcestí Soláň a odtud pokračují asi 500 m pěšky směrem do údolí Pluskovec.

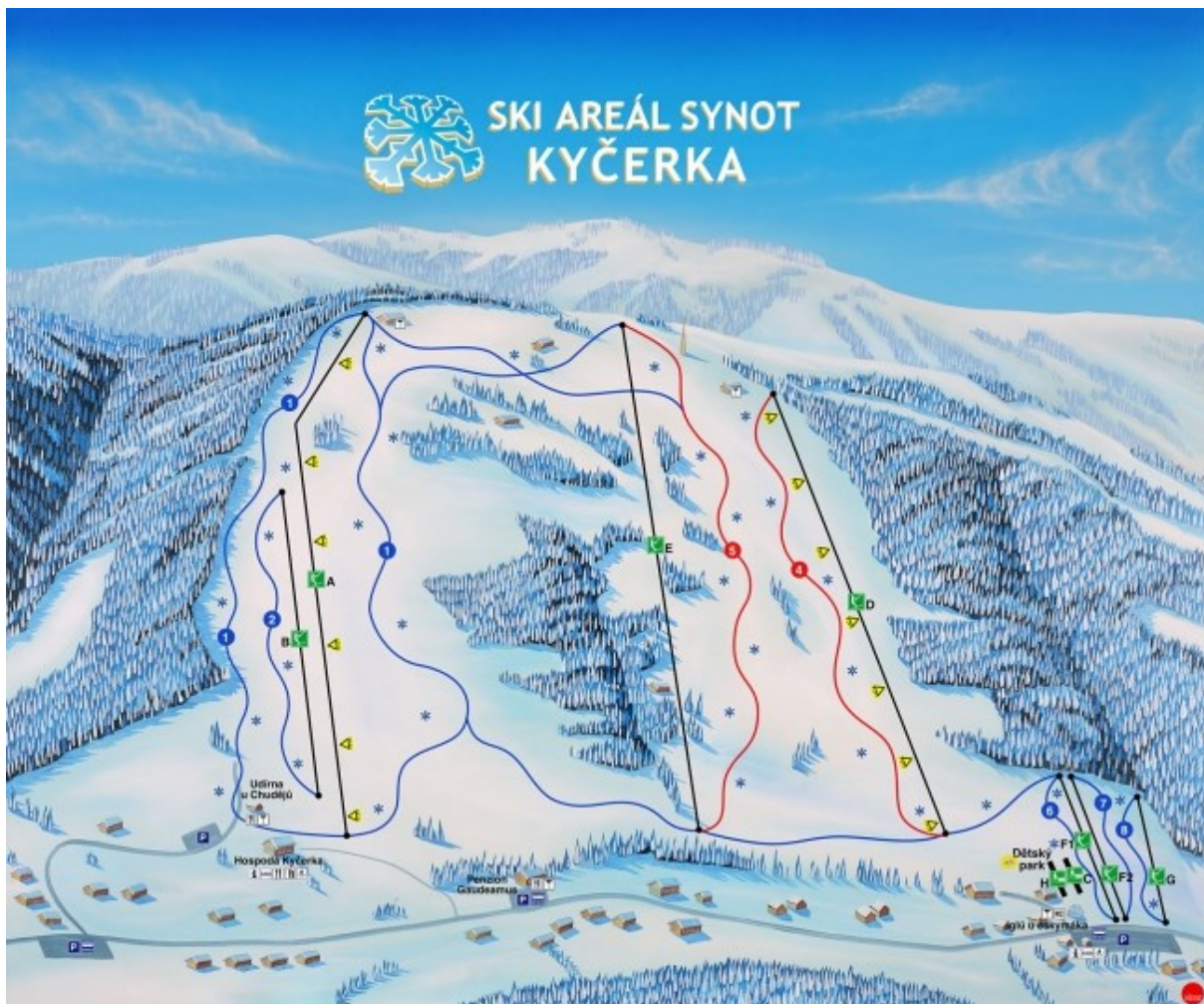
Podobně cestující vlakem ze Vsetína regionální tratí č. 282 vystoupí na stanici Velké Karlovice, zastávka a odtud pokračují pěšky cca 400 m ve směru Pluskovec. (Ski Areál Synot – Kyčerka, 2019)

#### **Sjezdové tratě**

Ve středisku je 2400 metrů sjezdovek, z toho 1095 m je označeno jako středně těžké (červené), ostatní jsou lehké (modré). Obsluhu sjezdovek zajišťuje 9 vleků, z toho 3 dětské. Pro úplné

začátečníky jsou zde dva pohyblivé pásy. Funpark na jedné ze zdejších sjezdovek má vlastní lyžařský vlek. Vizualizace sjezdových tratí viz Obr. 3.1.1. (On the snow, 2019)

Obr. 3.1. Sjezdové tratě



Zdroj: <http://www.skiarealkycerka.cz/2-sjezdovky-a-vleky.html>

### Doplňkové služby

Za doplňkové služby lze považovat soubor nadstandartních služeb, které jsou bezplatně nebo za poplatek určeny právě návštěvníkům areálu. Jsou jimi půjčovna, kde lze vypůjčit lyže, snowboardy, lyžačky a helmy, dále Ski servis který nabízí servis vázání, broušení hran, voskování skluznic a drobné opravy. Ceník půjčovného je přiložen v příloze č. 2.

Z hlediska stravování mohou návštěvníci využít iglú „U Eskymáka“ přímo pod svahem, ke koupi je zde na výběr z nabídky teplých či studených nápojů a rychlé občerstvení nebo plnohodnotnou restauraci v Hospodě Kyčerka. Stejnojmenný resort nabízí ubytování ve valašských dřevěnicích.

Lyžaři mohou od letošní sezóny využít nově otevřený měřený úsek lyžování, který je možno zdarma vyzkoušet při využívání platného skipasu. Na trati je zabudovaná časomíra, která v cílovém prostoru na displeji zobrazí naměřený čas. Tento úsek je veřejnosti k dispozici každou středu, pátek a neděli v určitých hodinách. (Ski Areál Synot – Kyčerka, 2019)

Lyžařská a snowboardová škola Kyčerka team, nabízí pro základní, střední školy a ostatní školská zařízení, zabezpečení kvalifikované výuky na lyžařském a snowboardovém kurzu. Poskytnutí služeb školeného Instruktora školního lyžování nebo snowboardingu s licenci MŠMT. (Kycerka team, 2019)

### **3.1.2 Charakteristika zákazníků**

Mezi potencionální zákazníky lze řadit především obyvatele Velkých Karlovic a Zlínského kraje, návštěvníky Beskyd, ale i „sousedy“ ze Slovenské republiky. Jedná se o návštěvníky, kteří aktivně sportují. Mohou jimi být např. rodiny s dětmi, studenti na lyžařském výcviku nebo rekreanti, kteří se rozhodnou aktivně trávit čas na svém pobytu.

### **3.1.3 Konkurence**

Ve Velkých Karlovicích se nachází tato lyžařská střediska:

- Ski areál Razula,
- Ski areál Machůzky,
- Lyžařský areál Soláň – Bzové,
- Lyžařské středisko U Bambuchů,
- Ski areál SYNOT Kyčerka,
- Skiareály Soláň,
- Lyžařský vlek Penzion Tabačka,
- Lyžařské vleky Babská,
- Lyžařský vlek TJ Tatran. (Program rozvoje obce Velké Karlovice, 2017)

Níže jsou popsána vybraná střediska (nikoliv všechna střediska), která se nachází buď v obci Velké Karlovice, nebo v sousedních obcích. Jedná se o přímou konkurenci co se velikosti areálu a délky vleků týče. Vzdálenost mezi nimi je maximálně 20 km.

## **Region Valašsko**

Ski Areál Synot – Kyčerka je součástí Skiregionu Valašsko, díky kterému se lyžování v několika lyžařských střediscích v Beskydech se společným skipasem stalo skutečností.

Skiregion Valašsko zahrnuje šest areálů Beskyd a Javorníků, které jsou od sebe vzdáleny do 20 minut jízdy autem. Denně tak lze lyžovat jinde a vybrat si terény dle nálady nebo aktuálního počasí.

Jízdenky jsou platné ve Ski regionu Valašsko: Bílá, Mezivodí, Kohútka, Karolinka, Kyčerka, Horal, Galik, Razula, Machůzky, Jezerné. Skipas je možné zakoupit na pokladnách všech zapojených Ski areálů. (Valachy, 2019)

## **Skiareál Karolinka**

Skiareál Karolinka se nachází na okraji sousedního města Karolinka. Skiareál se nachází v těsné blízkosti hlavní silnice, která je celou zimu chemicky ošetřována. Nabízí též parkoviště zdarma s kapacitou 200 automobilů. Přímo v areálu naleznete také servis s půjčovnou a lyžařskou školu.

Lyžařský areál nabízí rozmanitou sjezdovku o délce 1000 m včetně neustále upravovaného nejdelšího snowparku v Beskydech. Skiareál je také připravován pro večerní lyžování. V bezprostřední blízkosti areálu se také nachází restaurace U Vleku, kde se můžete občerstvit. Vzdálenost od Ski Areálu Synot – Kyčerka je 4 km. (Ski Karolinka, 2019)

## **Ski areál Razula**

Ski areál Razula se nachází v obci Velké Karlovice - Léskové. V nadmořské výšce 850 m. n. m. najdou lyžaři jednu z nejdelších sjezdovek Beskyd certifikovanou FIS s kvalitním zázemím a službami. Červená sjezdovka Razula se vyznačuje zvláštním členitým terénem, který je vhodný spíše pro pokročilejší a náročnější lyžaře. Délka tratě Razula je 1 km.

Parkování u sjezdovky Razula 100 Kč/den, po předložení parkovacího lístku z aktuálního dne je návštěvníkům odečtena částka 100 Kč z ceny skipasu. V blízkosti sjezdovky se nachází i ski servis a půjčovna. Ke stravování zde slouží Bistro Razula se zastřešenou terasou s výhledem na sjezdovku. Vzdálenost od Ski Areálu Synot – Kyčerka je 7 km. (Beskydy, 2019)

## **Ski areál Soláň - Vrchol**

Ski areál Soláň - Vrchol se nachází na severovýchodních svazích Soláně, uprostřed pohoří Vsetínské vrchy, v nadmořské výšce 861 m n. m. Celý areál se rozprostírá mezi dvěma vrcholy,

Soláněm a Gigulou. Areál s více než třicetiletou tradicí je s necelými 4 km sjezdovek největším lyžařským areálem na Vsetínsku.

Součástí areálu jsou čtyři vleky a sedm sjezdovek různých obtížností. Dvě sjezdovky nižší obtížnosti, z nichž jedna je dětské lano pro nejmenší, jsou vhodné především pro rodiny s malými dětmi, jejichž ratolesti se učí lyžovat. Pro náročné lyžaře areál nabízí černou sjezdovku Kamikaze. Bohužel tento ski areál nenabízí večerní lyžování. Součástí areálu jsou dvě stravovací zařízení. Vzdálenost od Ski Areálu Synot – Kyčerka je 8 km. (Ski areál Soláň, 2019)

### **Ski areál Kohútka**

Lyžařské středisko Kohútka se rozprostírá v nadmořské výšce 715 až 913 metrů v hraničním pásmu hor mezi Slovenskou a Českou republikou. Celková délka tratí činí 6 610 metrů. Přeprava je zajištěna pěti vleky o celkové kapacitě 2 080 osob za hodinu a jednou lanovkou o kapacitě 2 400 osob za hodinu. Ski areál Kohútka nabízí svým návštěvníkům deset denně upravovaných sjezdovek, jejichž kvalitu zlepšuje umělé zasněžování. Pro náročnější lyžaře je připravena i černá sjezdovka o délce 850 metrů. Pro nejmenší je v provozu nejen dětská školička, ale také pojízdný přepravní koberec. Ski areál disponuje lyžařskou školou, půjčovnou kompletního lyžařského vybavení. Parkování na vrcholu areálu je zdarma avšak dostupnost může být komplikovaná. Návštěvníci mohou využít restaurace v Horském hotelu Kohútka. Vzdálenost od Ski Areálu Synot – Kyčerka je 16 km. (České sjezdovky, 2012)

#### **3.1.4 Veřejnost**

Ski Areál Synot – Kyčerka komunikuje s veřejností prostřednictvím oficiálních webových stránek [www.skiarealkycerka.cz](http://www.skiarealkycerka.cz) a facebookové skupiny s názvem Ski areál Synot Kyčerka, které sleduje 3800 příznivců. Tuto marketingovou komunikaci zpracovávají Andrea Matyščíková a Luděk Minarčík, kteří jsou dlouholetými zaměstnanci areálu.

KYČERKAteam pořádá během lyžařské sezóny několik organizovaných závodů určených široké veřejnosti, především menším závodníkům.

Ski Areál Synot – Kyčerka vytváří vhodné podmínky i pro profesionální závodníky, kteří jsou členy Svazu lyžařů ČR. Areál využívají k tréninku ski kluby Blizzard SK Vsetín, Ski klub MEZ Vsetín, TJ – Rožnov – alpské lyžování, TJ Ski Turist Velké Karlovice. (Czech ski, 2019)



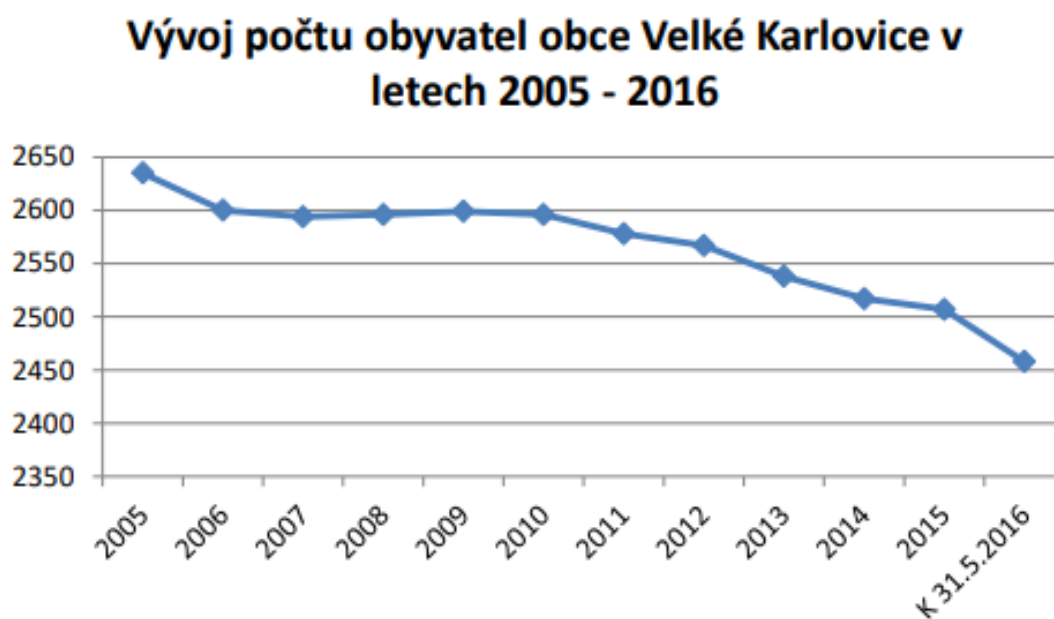
## 3.2 Popis makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, které formulují příležitosti a představují hrozby pro společnost. Jde o demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí, která ovlivňují celé mikroprostředí. (Kotler, 2007)

### 3.2.1 Demografické prostředí

K 31. 5. 2016 měla obec Velké Karlovice 2 458 obyvatel. Z toho dospělých 2076 (1024 mužů a 1052 žen), 59 dětí 15 – 18 let a 323 dětí do 15 let. Průměrný věk obyvatel obce byl 43,4 let. Vývoj počtu obyvatel vykazuje pomalý pokles a to jak z důvodu záporného migračního salda, tak i záporného přirozeného přírůstku.

Obr. 3.2 Vývoj počtu obyvatel obce Velké Karlovice



Zdroj: [http://www.velkekarlovice.cz/web\\_dw/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf](http://www.velkekarlovice.cz/web_dw/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf)

V obci převažuje podíl obyvatel starších 65 let nad dětmi do 14 let. Jedná se o rozdíl až 7%, znamená to stárnutí obyvatel obce Velké Karlovice.

Největší podíl tvoří občané se střední školou bez maturity včetně vyučení v oboru. Druhou největší skupinou jsou lidé se středním vzděláním s maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných občanů je 9%, což představuje jen lehký podprůměr oproti srovnání se Zlínským krajem.

Lze předpokládat, že se současná vzdělanostní struktura v obci zlepší, jelikož většina žáků základní školy odchází studovat na střední školy s maturitou.

V obci funguje několik neziskových organizací a formálních či neformálních spolků. I díky jejich aktivitě žije obec bohatým společenským životem. Svou činností zkvalitňují život místních obyvatel a tvoří významný prvek společenského života v obci.

V obci Velké Karlovice nyní žije 2560 obyvatel, nicméně se Velké Karlovice staly v posledních letech často navštěvovanou turistickou oblastí, kam jezdí rekreovat hosté především z Ostravy, Zlínského kraje a ze Slovenska. Velké Karlovice se staly v poslední době velmi žádaným a oblíbeným místem určeným k trávení volného času ve všech ročních obdobích. (Velké Karlovice, 2019)

Nicméně nedalekým okresním městem je Vsetín s 26088 obyvateli a Rožnov pod Radhoštěm s 16470 obyvateli, kteří jsou od střediska vzdáleni přibližně 30 km (Vsetín) a 20 km (Rožnov pod Radhoštěm). Obyvatele těchto větších měst lze označit za potenciální zákazníky, kteří navštěvují ski areály ve Velkých Karlovicích.

### 3.2.2 Ekonomické prostředí

V obci Velké Karlovice bylo k 31. 12. 2015 registrováno celkem 651 podniků, z nichž pouze cca 59 % vykazovalo podnikatelskou aktivitu. Nejčastěji se jedná o podnikatelské subjekty v zemědělství, lesnictví, průmyslu a stavebnictví. Své zastoupení má i oblast ubytování, stravování a pohostinství.

Mezi největší zaměstnavatele v obci patří tyto podnikatelské subjekty. (počty pracovníků jsou dle šetření v roce 2015).

Obr. 3.3 Největší zaměstnavatelé působící v obci

Název podniku	Předmět činnosti	Počet zaměstnanců
HP TRONIC (3 hotely)	hotelnictví, wellness, souvis. služby	cca 180
Pila MSK	děvařská výroba, kovovýroba	52
Timber Production s.r.o.	děvařská výroba	55
TP Eurookna	děvařská výroba	30
František Podešva	autodoprava, benzinka	cca 25
SYNOT REAL ESTATE, k. s.	hotelnictví, služby	30

Zdroj: [http://www.velkekarlovice.cz/web\\_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf](http://www.velkekarlovice.cz/web_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf)

Kvůli poloze obce a přírodním podmínkám je v primárním sektoru (zemědělství, lesnictví) zaměstnanost vyšší než v ČR, Zlínském kraji i okrese Vsetín. Především díky rozvoji cestovního ruchu je zaměstnanost ve službách podobná jako celorepublikový průměr a výrazně vyšší než je srovnávaná hodnota v okrese Vsetín či Zlínském kraji.

Pro hodnocení situace na trhu práce je důležitým ukazatelem míra ekonomické aktivity, která představuje potenciální pracovní sílu. V tomto ohledu je situace v obci srovnatelná s průměrem Zlínského kraje i ČR. Průměrný podíl ekonomicky aktivních obyvatel ve Velkých Karlovicích je podle SLDB 2011 47,3 %, v kraji 48,6 % a v celé ČR 48,7 %.

Vzhledem k poloze obce je významným činitelem zaměstnanosti nutnost vyjížděky do zaměstnání mimo obec. Za prací dle SLDB 2011 vyjíždí 22,5 % ekonomicky aktivního obyvatelstva obce.

Obec se každoročně podílí finančním příspěvkem na podpoře spolků a neziskových organizací, které v obci působí. Výše přidělené částky je stanovena v rozpočtu obce. (Program rozvoje obce Velké Karlovice, 2017)

### **3.2.3 Přírodní prostředí**

Obec Velké Karlovice se rozkládá v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, v pohoří Javorníků a Vsetínských vrchů. Svou rozlohou 80,79 km<sup>2</sup> se řadí mezi největší obce České republiky. Nejvyšší hora se jmenuje Vysoká a měří 1024 metrů. Obec sousedí s městem Karolinkou a s obcemi Hutisko-Solanec, Horní Bečva. Na východní hranici sousedí se slovenskými obcemi Makov, Štiavnik a Papradno. : Pro Velké Karlovice je charakteristická kopcovitá krajina s roztroušenými údolími: Leskové, Podťaté, Miloňov, Pluskovec, Jezerné, Bzové, Tísňavy. Hřebeny a svahy v srdci Beskydských hor vybízí v létě k turistice, jízdě na kole, v zimě pak ocení lyžaři nabídku upravených sjezdových tratí a také nespočet kilometrů značených běžeckých a turistických tratí s různými stupni obtížnosti. Přes 80 % plochy Velkých Karlovic tvoří travnatá a zalesněná půda. Je zde k nalezení nepřeberné množství stád ovcí, kapliček, křížů a dalších významných přírodních úkazů. V CHKO Beskydy se taktéž nachází i pozůstatky pralesa Razula v údolí Leskové právě této malebné obce. Dvě desítky hotelů, pensionů a restaurací jsou schopny nabídnout své kvalitní ubytovací kapacity, služby a pohostinnost. (Velké Karlovice, 2019)

### **3.2.4 Technologické prostředí**

Díky mírnému podnebí a nadmořské výšce 520 – 1024 m. n. m. je ve Velkých Karlovicích dostatek přírodní sněhové pokrývky, ne však ale po celou zimu. Proto je Ski Areál Synot – Kyčerka skoro celou lyžařskou sezonu závislý na umělém zasnežování. Areál tak pravidelně investuje do nových modernějších zasnežovacích děl a prostředků, které zlepšují podmínky pro celosezónní provoz areálu. Zasnežovací systém tak umožní areálu bez problému fungovat zpravidla od prosince do března. (Moudrý, s. 78, 2012)

### **3.2.5 Politické prostředí**

Na Ski Areál Synot – Kyčerka působí především společnost SYNOT REAL ESTATE, k.s., která vznikla za účelem zefektivnění ve využívání majetku společností skupiny SYNOT. Nemovitý majetek společnosti se nachází v různých částech České republiky. Jedná se převážně o podnikatelské objekty, které jsou pronajímány třetím subjektům. Část z těchto nemovitostí je využívána také v rámci aktivit skupiny SYNOT.

Společnost se zabývá vyhledáváním a nákupem objektů, jejich správou a údržbou.

Společnost SYNOT REAL ESTATE, k.s. poskytuje široké veřejnosti nemovitosti k pronájmu za účelem podnikání, ubytování, bydlení, rekreaci, atd., právě tato společnost je majitelem Ski Areálu Synot – Kyčerka pod vedením provozovatele Otty Kořísky. (Synot reale state, 2019)

### **3.2.6 Kulturní prostředí**

V roce 1903 byl založen vůbec první lyžařský svaz na světě a to Svaz lyžařů ČR. Proto je lyžařská tradice v Česku poměrně dlouholetou záležitostí. (Czech ski, 2019)

O počátcích lyžování v Karlovicích není mnoho informací, ani záznamů. Již v roce 1928 a 1930 se konaly na nedalekých pustevnách první přebory republiky nejen v běhu a skoku na lyžích, ale také poprvé ve sjezdovém lyžování. Pustevny a Velké Karlovice se staly rekreačními centry a lyžařskými středisky. Probíhaly zde také lyžařské kurzy Klubu českých turistů. Ke sjezdovému lyžování se v Karlovicích využívalo několik svahů a lyžaři je museli nahoru zdolávat pěšky. První lyžařský vlek dostupný karlovským lyžařům byl vybudován na Třeštíku, kde vznikl také první lyžařský klub sjezdařů – LK Velké Karlovice. První karlovská sjezdovka s vlekem byla obecním úřadem vybudována v centru obce až na počátku 70. let a později byla předána do užívání TJ MEZ Vsetín. V 80. letech zažilo sjezdové lyžování zejména v severomoravském kraji obrovský boom. Několik místních žáků a dorostenců TJ Ski – Turist dosáhlo medailových umístění.

V údolí Pluskovec na bývalém lyžařském svahu Koncové se v roce 1985 a 1986 konaly nezapomenutelné závody všech kategorií ve sjezdu. Z bezpečnostních důvodů byly pozdější ročníky přesunuty na Machůzky, kde byly vybudován nový vlek Tatrapoma prodloužen z původní délky 500 m na 1000 m. Machůzky byly v té době nejdelším a nejkvalitnějším svahem na Valašsku. (Velké Karlovice, 1714 – 2014)

Podmínky pro sportovní volnočasové aktivity jsou v obci rozmanité. Obcí prochází cyklostezka Bečva, nachází se v ní spousta cyklotras a turistických tras. Ve středu obce se nachází venkovní koupaliště, které prošlo v roce 2009 rozsáhlou rekonstrukcí. Jsou zde i značené stezky pro koně. Velké Karlovice jsou označovány za ráj lyžařů. Nachází se zde lyžařská střediska, ve kterých najdou vhodné podmínky začátečníci i náročnější vyznavači sjezdového lyžování. Pokud to sněhové podmínky dovolí, je zde upravována síť běžeckých stop. V obci se dále nachází fotbalový stadion, nekryté kluziště, tenisové kurty, venkovní hřiště pro nejmenší děti, hotely nabízejí golfové hřiště, krytý bazén se slanou vodou, půjčovnu segway, koloběžek, bowlingové dráhy atd. V obci jsou každoročně pořádány Valašské padesátky - v zimě závod v běhu na lyžích a v létě závod na horských kolech, které se těší stále větší oblibě. (Program rozvoje obce velké Karlovice, 2017)

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

První etapou je tzv. přípravná fáze, která zahrnuje definování problému, specifikaci potřebných dat stanovení metody výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému**

Ve Velkých Karlovicích se nachází desítky lyžařských vleků, ať už větších či menších, ale Ski Areál Synot – Kyčerka je zde jednoznačně největším lyžařským střediskem. Pro takto velkou konkurenci jako je ve Velkých Karlovicích je důležité udržet si především stálou klientelu. Díky své velikosti a dostatečné profesionální vybavenosti se může areál každoročně těšit na stálé i nové zákazníky. Do areálu však nepřijíždí jen zdejší obyvatelé nýbrž návštěvníci z celé republiky. Prostřednictvím měření spokojenosti provozovatelé areálu mohou získat zpětnou vazbu od návštěvníků, přičemž budou vědět na co se v budoucnu zaměřit více či méně. Management tedy může na základě výsledků a informací z výzkumu pracovat na modernizaci areálu a vytvářet tak plány pro následující lyžařské sezóny.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat spokojenost se službami, které Ski Areál Synot – Kyčerka nabízí. Dále zjistit jaké novinky by návštěvníci uvítali v příštích sezonách, která kritéria jsou pro návštěvníky stěžejní a která naopak méně důležitá. Výzkum by měl přispět managementu k lepší informovanosti. Díky této analýze je možné nalézt nedostatky poskytovaných služeb a navrhnout doporučení, která budou sloužit ke zlepšení těchto nedostatků a přimějí nové potenciální zákazníky k návštěvě právě tohoto ski areálu.

Nedílnou součástí práce je stanovení výzkumných hypotéz, které kladou odpovědi na otázky výzkumu.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu**

Primární sběr dat má za cíl analyzovat úroveň spokojenosti zákazníků Ski Areálu Synot – Kyčerka s poskytovanými službami. Vzhledem k tomu, že tento ski areál navštěvuje velké množství zákazníků s rozdílnými požadavky potřebami a přáními, je zvolen kvantitativní výzkum za účelem bylo oslovit co největší vzorek respondentů. Při tomto marketingovém

výzkumu jsou využívány dvě metody dotazníkového šetření a to v první řadě dotazování elektronické a v druhé řadě dotazování písemné. Elektronické dotazování bylo zvoleno díky rychlosti a množství získaných informací, které by pouze písemné dotazování nezajistilo.

Pro tvorbu dotazníku byla využita metodika ABC (zkratka pojatá z anglických slov zmíněných dále). Tuto metodu tvoří celkem tři typy otázek, které zkoumají zejména postoje a názory dotazovaných na určitou problematiku. Prvním skupinou je Awareness, tu lze do českého jazyka volně přeložit jako povědomí respondenta o zkoumaném problému. Nejprve jsou uvedeny obecné otázky postupně přecházející v konkrétnější. V dotazníku bylo obsaženo celkem osm těchto otázek. Postoje respondenta k určitému problému jsou zastoupeny v typu Behaviour (česky chování), tyto postoje jsou měřitelné na vhodné škále, nejčastěji 1 – 5. Pro dotazník byly zvoleny dvě hodnotící baterie. Bylo k nim stanoveno osm a deset položek, které mohli respondenti ohodnotit na škále od 1 = velmi důležité po 5 = nedůležité. Poslední skupinou je Characteristics, která udává charakteristiky respondenta a jeho vlastnosti, slouží zejména k segmentaci dosažených výsledků. Otázky této kategorie byly nabídnuty pouze čtyři. Měly by být uvedeny až na samotném konci dotazníku, aby neodradily odpovídajícího ihned při zahájení vyplňování (Friedrich, 2018).

Dotazník byl umístěn na web VyplnTo.cz dne 20. února 2019 a byl zpřístupněn široké veřejnosti od 21. února do 11. března 2019. Odkaz na dotazník byl umístěn na oficiálních webových stránkách Ski Areálu Synot – Kyčerka a na jejich facebookové stránce. Díky uveřejnění na těchto stránkách bylo osloveno potenciálních 3760 respondentů (ke dni 21. 2. 2019). Respondenti mohli na elektronické dotazování odpovídat v pohodlí domova bez časové tísně. Písemné dotazování bylo umístěno pouze do ski servisu Ski Areálu Synot – Kyčerka, kde respondenti vyplnili dotazník až při odchodu z areálu (při vracení lyží) aby mohli tuto službu následně ohodnotit. Tento způsob dotazování zajistil pouze 30 vrácených dotazníků. Některé otázky při písemném dotazníku však respondenti zapomněli vyplnit nebo je nesprávně vyplnili. Většinou se jednalo o hodnotící škály, především byl problém u otázek č. 4 (Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru lyžařského střediska?) a č. 8 (Do jaké míry jste spokojeni s těmito službami ve Ski Areálu Synot – Kyčerka?). Tyto dotazníky musely být vyřazeny z šetření a nemohly být zadány do systému, kvůli následnému zkreslení dat.

Dotazník byl anonymní, dostupný pro širokou veřejnost s omezením věku od patnácti let a obsahoval 16 otázek, z nichž 15 otázek bylo povinných a pouze jedna, poslední otázka č. 16 (Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?), byla nepovinná. Dále dotazník obsahoval 4 identifikační otázky, uzavřené otázky s výběrem jedné či více možností, otevřené otázky,

polouzavřené otázky a hodnotící škály. Součástí dotazníku byl krátký úvod a poděkování na konci dotazníku.

#### **4.1.4 Pilotáž a předvýzkum**

Po vložení dotazníku na web VypInto.cz (20. 2. 2019) byl téhož dne dotazník zaslán vzorku pěti respondentů, kteří Ski Areál navštívili. Tito respondenti byli s problematikou obeznámeni a měli za úkol zaměřit se na chyby v dotazníku. Jejich úkolem také bylo zjistit, co jim v dotazníku chybí nebo čemu nerozumí. Po vyplnění těchto pilotních dotazníků bylo zjištěno pár nedostatků. U poslední otázky č. 16 (Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?) bylo doplněno, že se jedná o nepovinnou otázku, aby nedocházelo k předčasnému ukončení dotazníku. Po úpravách byl dotazník obnoven a dotazníky vyplněné v předvýzkumu byly smazány.

### **4.2 Realizační fáze**

Na tuto fázi je navázaná kapitola 5 Analýza výsledků výzkumu a následně i kapitola 6 Návrhy a doporučení, které jsou součástí Realizační fáze výzkumu.

#### **4.2.1 Sběr a zpracování dat**

Jako technika sběru dat byla použita metoda CAWI, z anglického Computer Asisted Web Interviewing, kdy je umožněno dotazování pomocí on-line (elektronického) dotazníku přes webový formulář. Sběr dat probíhal na webové stránce VypInto.cz, která nabízí po ukončení dotazování i vyhodnocení dotazníku. Surová data byla stažena do programu MS Excel 2016, v němž byla data očištěna a následně exportována do programu IBM SPSS Statistics, ve kterém probíhalo následné kódování dat a vyhodnocení dotazníku. IBM SPSS Statistics je program určený zejména pro analýzy dat z dotazníkových šetření. Pro studenty VŠB – TUO je aktuální verze programu ke stažení zdarma.

Návratnost dotazníků byla 74,4%. Tato návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). (VypInto.cz, 2019)

#### **4.2.2 Struktura respondentů**

Dotazník byl anonymní a dostupný pro širokou veřejnost s omezením věku od patnácti let. Celkem 118 respondentů vyplnilo dotazník, z toho 3 respondenti v první otázce odpověděli,



že nenavštívili Ski Areál Synot – Kyčerka ani jednou. Počet respondentů se po tomto roztržení změnil na 115 respondentů, z nichž bylo 56,5 % žen a 43,5 % mužů, tudíž 65 žen a 50 mužů.

Dále byla z dotazování zjištěna věková struktura respondentů. Nejpočetněji byla zastoupena skupina ve věku 15 – 24 let a to z 33 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 25 – 34 let a 35 – 44 let a to ve stejném zastoupení, obě věkové rozpětí byla zastoupena 23,5 % respondentů.

Více než polovina respondentů a to 53 %, uvedlo, že jejich trvalé bydliště je v okrese Vsetín. Z celkového počtu se tak jedná o 61 respondentů. Blíže je specifikovaná charakteristika respondentů v následující kapitole.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

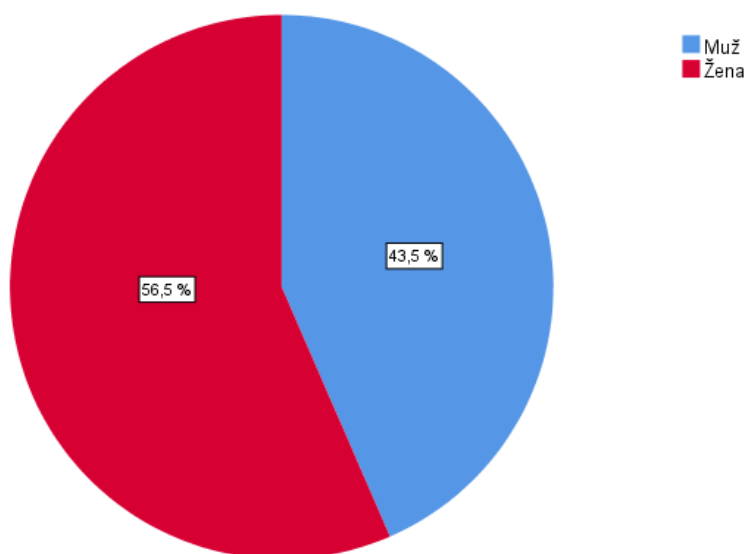
Tato kapitola je zaměřena na analýzu získaných dat a rozložena do tří sekcí podle typu jednotlivých hypotéz. Nejprve je pozornost věnována charakteristikám respondentů, dále pak popisným statistikám specifických otázek, také analýza hodnotící baterie, v závěru testování hypotéz na základě předem stanovených vedlejších cílů

### 5.1 Charakteristika respondentů

V této podkapitole jsou uvedeny výsledky analýz segmentačních otázek typu C, charakterizující samostatný výběrový soubor.

Celkem bylo osloveno 118 respondentů, nicméně po první třídící otázce je brán jako základ 115 respondentů, z toho tedy 50 mužů a 65 žen. V procentuálním znázornění to znamená poměr přibližně 50/50, jedná se tedy o velmi stejnorodý vzorek.

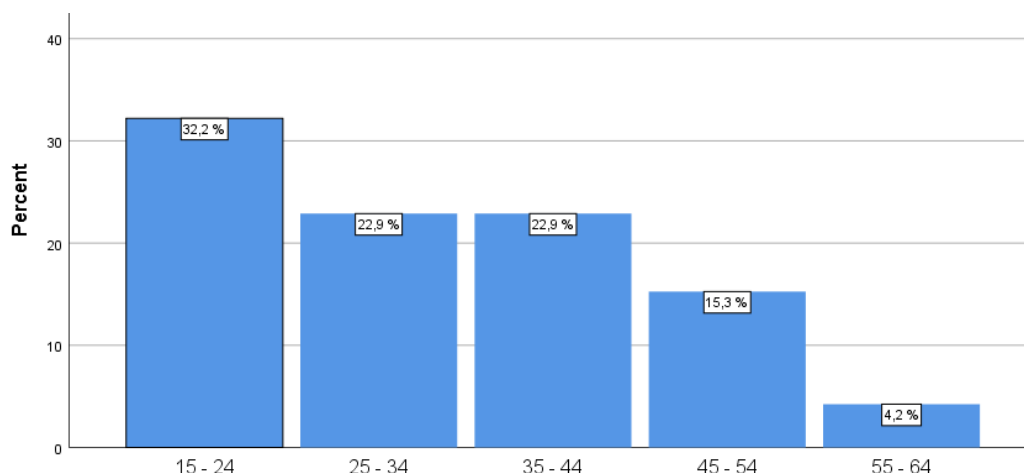
Obr. 5.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Další zjišťovanou proměnou typu C byl věk respondentů. Z obrázku 5.2, uvedeného na další straně lze vyčíst konkrétní číselné charakteristiky proměnné věk. Nejpočetněji byla zastoupena skupina ve věku 15 – 24 let a to z 33 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 25 – 34 let a 35 – 44 let a to ve stejném zastoupení, obě věkové rozpětí byla zastoupena 23,5 % respondentů. Dále 15,3 % tvoří respondenti ve věkovém rozmezí 45 – 54 let a 4,2 % od 55 – 64 let. Na variantu 65 let a více nikdo z dotazovaných nezvolil.

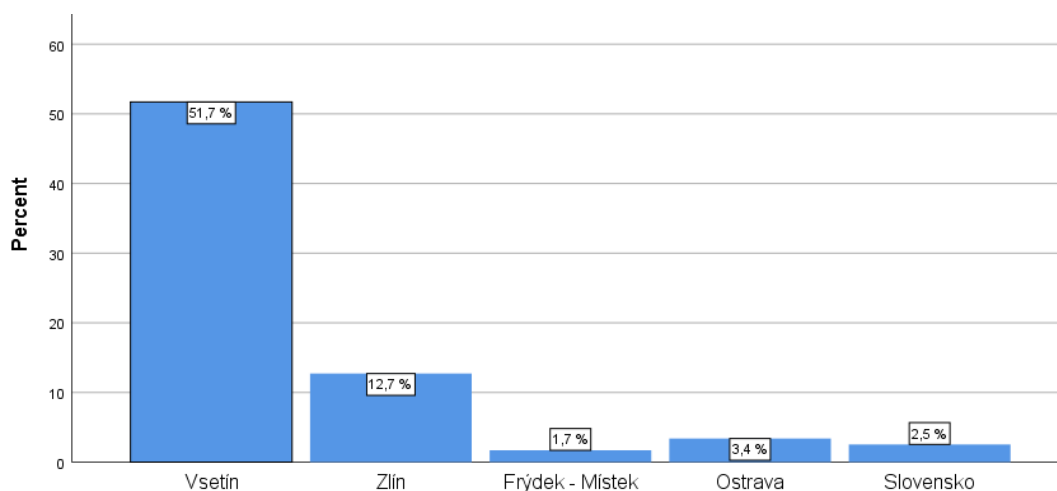
Obr. 5.2 Rozdělení respondentů dle věku (v letech)



Zdroj: vlastní zpracování

Z následující charakteristické otázky lze zjistit, odkud návštěvníci přijíždí, tedy v jakém okrese je jejich trvalé bydliště. Nejpočetnější skupinu představovali obyvatelé okresu Vsetín. Tvořilo ji 61 respondentů (51 % z celkového počtu). Dále 25 % respondentů zvolilo otevřenou odpověď „Jiný“, jednalo se tak o druhou nejpočetněji zastoupenou skupinu. Tito respondenti byli zařazeni do skupiny „Missing“, neboť zde odpovídali jedinci z různých měst ČR, proto ani nebyli uvedeni v grafu mezi městy v blízkosti ski areálu. Po Vsetínu tedy v grafu následuje Zlín (12,7 %), Frýdek – Místek (1,7 %), Ostrava (3,4 %) a obyvatelé Slovenské republiky (2,5 %). Tyto poslední tři odpovědi lze označit za zanedbatelné. Obyvatelé z Moravskoslezského kraje často navštěvují např. Ski areál Bílá, který je pro ně lépe dostupný. Také obyvatelé Slovenské republiky mají na výběr z několika domácích lyžařských středisek, proto se nelze divit takto nízkým hodnotám.

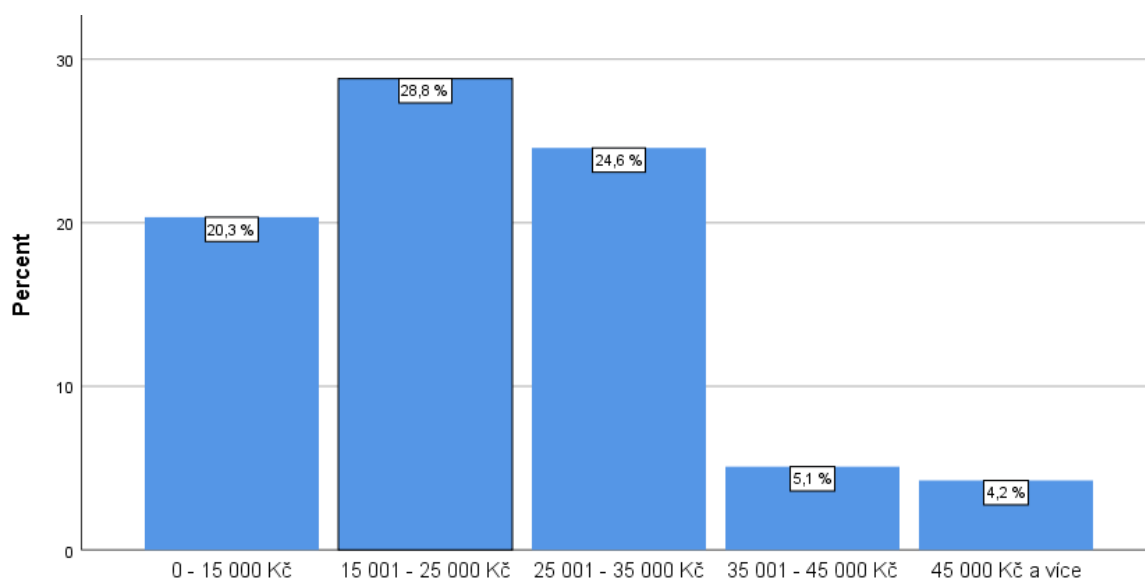
Obr. 5.3 Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou segmentačního typu C byl průměrný měsíční příjem respondentů. Otázka nebyla povinná, většina lidí svůj příjem netajila, pouze 17 respondentů neodpovědělo na tuto otázku. Tabulka níže blíže popisuje rozložení této proměnné. Největší část respondentů uvedla, že jejich průměrný čistý měsíční příjem je v rozmezí od 15 000 – 25 000 Kč. Následující intervaly příjmů jsou zastoupeny téměř podobně 24,6 % (25 000 – 35 000Kč) a 20,3 % (0 – 15 000 Kč). Výrazně malá četnost je poté u příjmů nad 35 000 Kč. Toto rozdělení odpovídá skutečnosti, že příjmy na Vsetínsku jsou menší než v krajských velkoměstech.

Obr. 5.4 Průměrný čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní zpracování

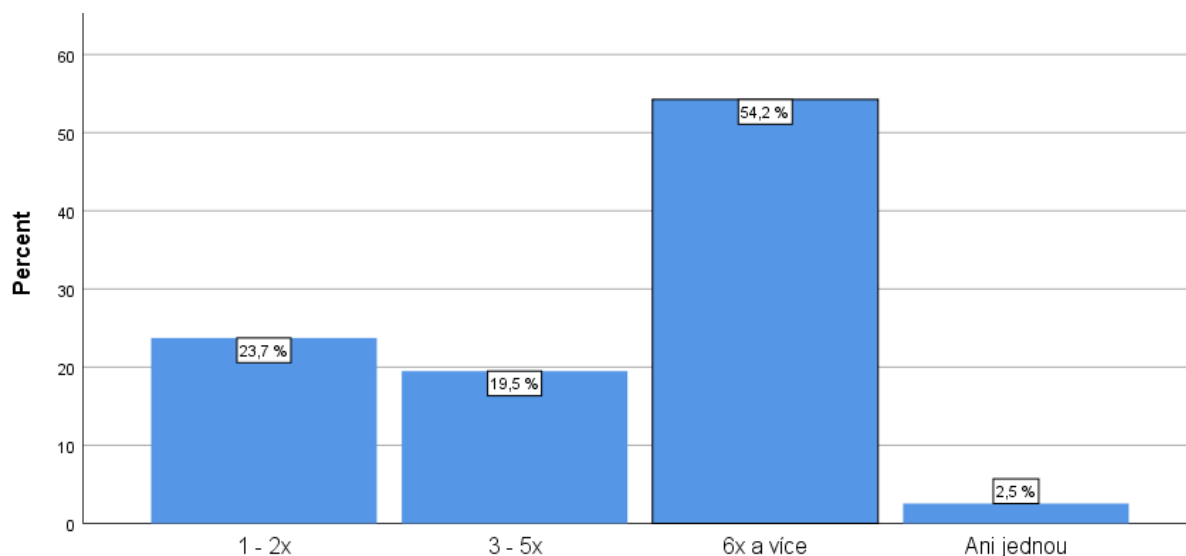
## 5.2 Popisné statistiky

V této sekci se nachází analýzy pro jednotlivé specifické otázky typu A, tedy obecné a konkrétnější otázky zjišťující povědomí respondentů o Ski Areálu Synot – Kyčerka.

Vstupní otázka byla zvolena jako větvicí se, dotazující se na to, zda respondent v minulosti navštívil Ski Areál Synot – Kyčerka. V případě kladné odpovědi se zobrazil celý dotazník, pokud však odpověděl dotazovaný záporně, nebyly mu dále nabídnuty žádné otázky, nýbrž poděkování za vyplnění. Jako důsledek tohoto místa dochází v dalších otázkách ke vzniku nadbytečných „Missing“ hodnot, jelikož některými respondenty při „přeskočení“ nebyly zodpovězeny všechny body dotazníku.

Ski Areál Synot – Kyčerka navštívilo 97,5 % odpovídajících, variantu „Ani jednou“ pak zbylých 2,5 %. Z této otázky lze zjistit, jak často navštěvují dotazovaní konkrétně tento Ski Areál. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou návštěvníci, kteří se opakovaně vrací, 54 % uvedlo, že navštívili ski areál 6x a více. Druhou nejčastější odpovědí je navštívení Ski areálu 1 – 2x (23,7 %). To odpovídá stavu příležitostné návštěvy, kdy návštěvníci většinou navštěvují jiné Ski Areály v ČR nebo zahraničí.

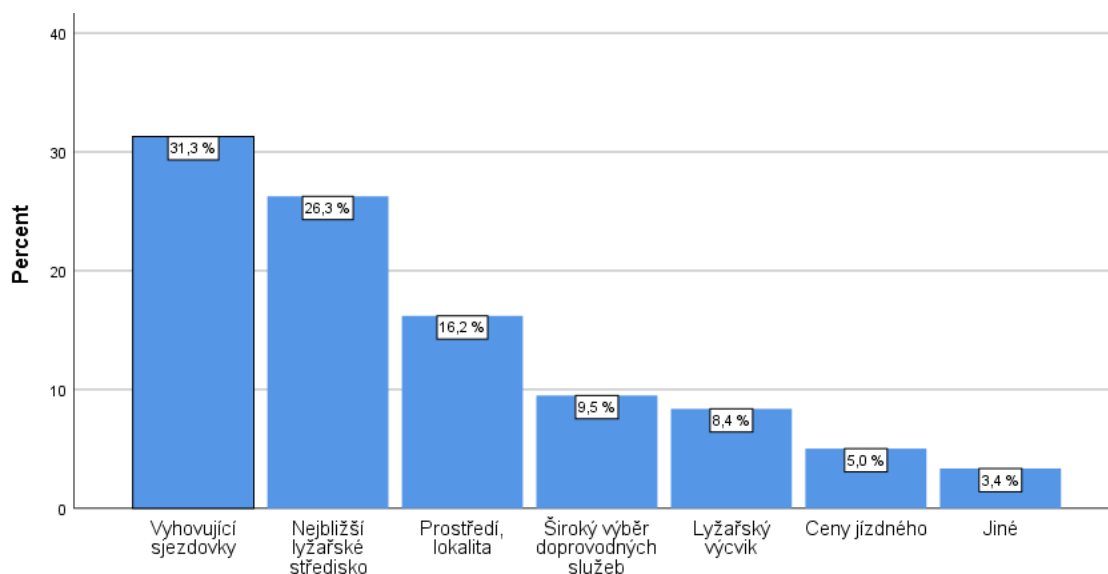
Obr. 5.5 Kolikrát jste navštívili Ski Areál Synot – Kyčerka?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou odpovídali respondenti, z jakého důvodu navštívili právě Ski Areál Synot – Kyčerka, vybrat mohli až dvě možnosti. Nejčastěji volili vyhovující sjezdovky (31 %), blízkost lyžařského střediska (26,3 %) a vhodné prostředí, lokalitu (16,2 %). Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že navštívili lyžařské středisko kvůli cenám jízdného. Z toho lze usoudit, že většina návštěvníků vyhledává lyžařské středisko kvůli vyhovujícím sjezdovkám, dostupnosti a přírodě, cena je v tomto případě nepodstatná. Ski Areál Synot – Kyčerka nabízí široký výběr doprovodných služeb, jako jsou dětský park, půjčovna, ski servis a právě 9,5 % respondentů z toho důvodu ski areál navštěvuje. 8,4 % respondentů navštívilo ski areál z důvodu konání lyžařského výcviku, který je určen nejen pro školy a školky. Tyto hodnoty lze vyčíst z obrázku (5.6) uvedeného na následující straně.

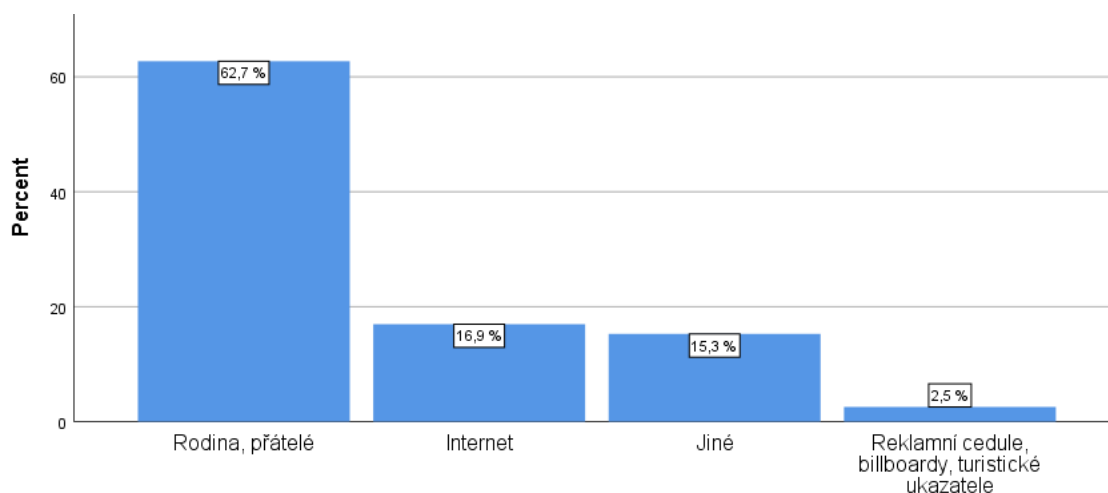
Obr. 5.6 Důvod návštěvy Ski Areálu Synot - Kyčerka



Zdroj: vlastní zpracování

V obrázku (5.7) jsou analyzovány zdroje, od kterých se respondenti o Ski Areálu Synot – Kyčerka dozvěděli. V dotazníku byly uvedeny další dvě možnosti – TV a tisk, které ale nikdo z dotazovaných neoznačil. Z grafu je patrné, že respondenti používají jako nejčastější druh zdroje při čerpání informací o středisku rodinu a přátele (62,7 %), a internet (16,9 %). Internet zde potvrdil svou významnou informační roli, kdy v dnešní době je možné získat spousty aktuálních informací právě na tomto médiu. Poslední otevřenou odpovědí mohli respondenti uvést jiný zdroj, většina z 15,3 % uvedla jako zdroj „Jiné“, právě bydliště ve Velkých Karlovicích, tudíž sjezdovku znají od malička.

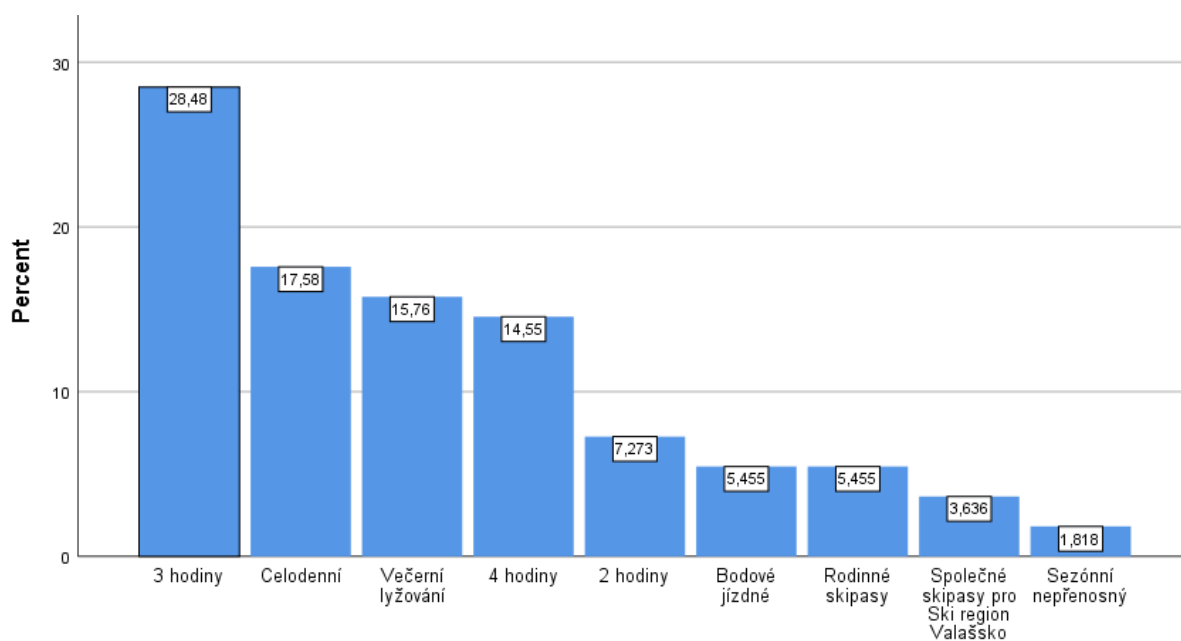
Obr. 5.7 Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Ski Areálu Synot – Kyčerka?



Zdroj: vlastní zpracování

Níže jsou zobrazeny jednotlivé skipasy, které je možno v Ski Areálu Synot – Kyčerka zakoupit. Je zde přidán jeden navíc a to skipas dvouhodinový, který v aktuální nabídce není. Cílem umístění tohoto fiktivního skipasu do odpovědí bylo zjistit, jak by byl skipas využíván. I u této otázky mohli respondenti zvolit až 2 odpovědi a i tím že bylo na výběr až z deseti odpovědí, je viditelné poměrně nízké rozložení procent. Z níže umístěného obrázku 5.8 lze vyčíst, že respondenti nejčastěji kupují tříhodinové skipasy (28,5 %). Dále jsou hojně využívány skipasy celodenní (17,6 %), večerní lyžování (15,8 %) a čtyřhodinové skipasy (14,5 %). Mezi méně využívané skipasy by patřil i dvouhodinový (7,3%), rodinné skipasy a bodové jízdné (5,5 %), skipasy pro Region Valašsko (3,6 %), sezónní nepřenositelný skipas (1,8). V grafu však chybí skipas na 1 jízdu, který je využíván nejspíše výjimečně a nikdo z dotazovaných jej nevybral.

Obr. 5.8 Nejvíce využívané skipasy



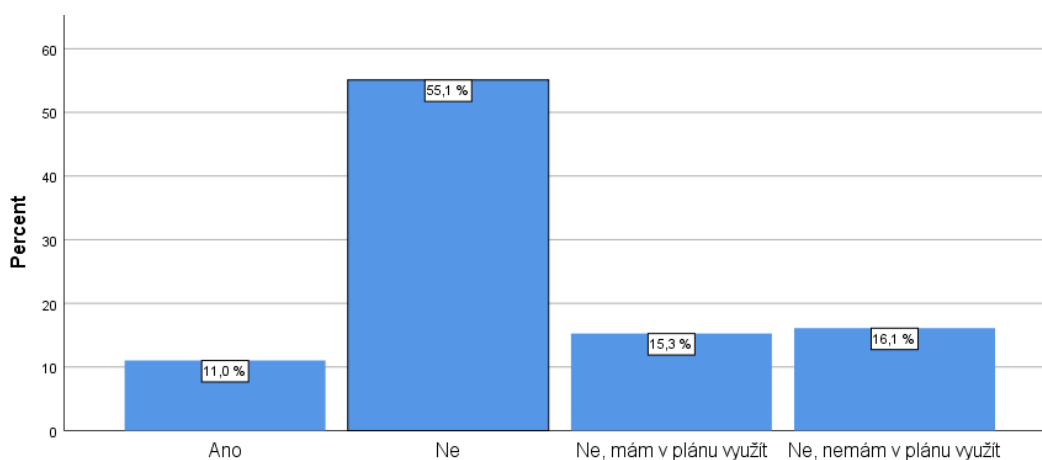
Zdroj: vlastní zpracování

Sedmou otázkou dotazníku byl dotaz na oficiální webové stránky a facebook Ski Areálu Synot – Kyčerka. Až 86,1 % sleduje a využívá informace o areálu z těchto médií. Koláčový graf této proměnné je umístěn v přílohách. Blíže specifikována je také tato proměnná v otázce č. 8, která je vyhodnocena pomocí analýzy hodnotící baterie v podkapitole 5.3 (Obr. 5.11).

Následující otázka byla do dotazníku zařazena, protože se jedná o novou službu, která byla zavedena tuto sezónu poprvé. Jedná se o služby měřeného úseku lyžování. Cílem bylo zjistit

její využití, ale především zda o ní návštěvníci vědí, pokud ne uvést do povědomí, případně jestli mají zájem v budoucnu tuto službu využít. Z obrázku (5.9) lze vyčíst, že zájem o tuto službu je velmi nízký. Více jak polovina (55 %) respondentů nevyužila této služby. Nejmenší hodnotu ze všech možností má právě odpověď „Ano“ (11 %). Hlavní příčinou nevyužití této služby je také malá propagace, či její pozdní zavedení do provozu. Nicméně reálné využití služby se může lišit, zaměstnanci mohou zjistit, jak opravdu byla služba využívána, díky odevzdaným skipasům. 15,3 % respondentů uvedlo, že by měli zájem tuto službu v budoucnu využít, naopak 16,1 % nikoli.

Obr. 5.9 Návštěvnost měřeného úseku



Zdroj: vlastní zpracování

Posledními doplňujícími otázkami typu C byly uzavřené otázky s odpověďmi ano/ne. Jednalo se o otázky č. 10 a 12. v dotazníku. První z nich zjišťovala, jestli patří Ski Areál Synot – Kyčerka mezi středisko, které respondenti navštěvují nejčastěji. Právě 60 % dotázaných označilo Ski Areál Synot – Kyčerka jako nejnavštěvovanější středisko a zbylých 40 % navštěvuje nejčastěji jiná střediska. Vzhledem k četné konkurenci nejen ve Velkých Karlovicích ale i v přilehlých obcích, mají lyžaři z čeho vybírat, proto by měla být uspokojivá odpověď větší poloviny respondentů. Druhá z otázek měla zjistit, zda by respondenti doporučili Ski Areál Synot – Kyčerka svým známým. Až 92,2 % respondentů uvedlo odpověď ano, zbylých 7,8 % by svým známým tento Ski Areál nedoporučilo. Může se jednat právě o návaznost s předchozí otázkou, kdy respondenti uvedli, že se nejedná o jimi nejčastěji navštěvované lyžařské středisko. Pokud respondenti navštěvují jiná, pro ně vhodnější střediska, je velmi pravděpodobné, že právě ta lyžařská střediska doporučí svým známým. Grafy těchto proměnných jsou uvedeny v přílohách (Obr. 5.14 a 5.15).



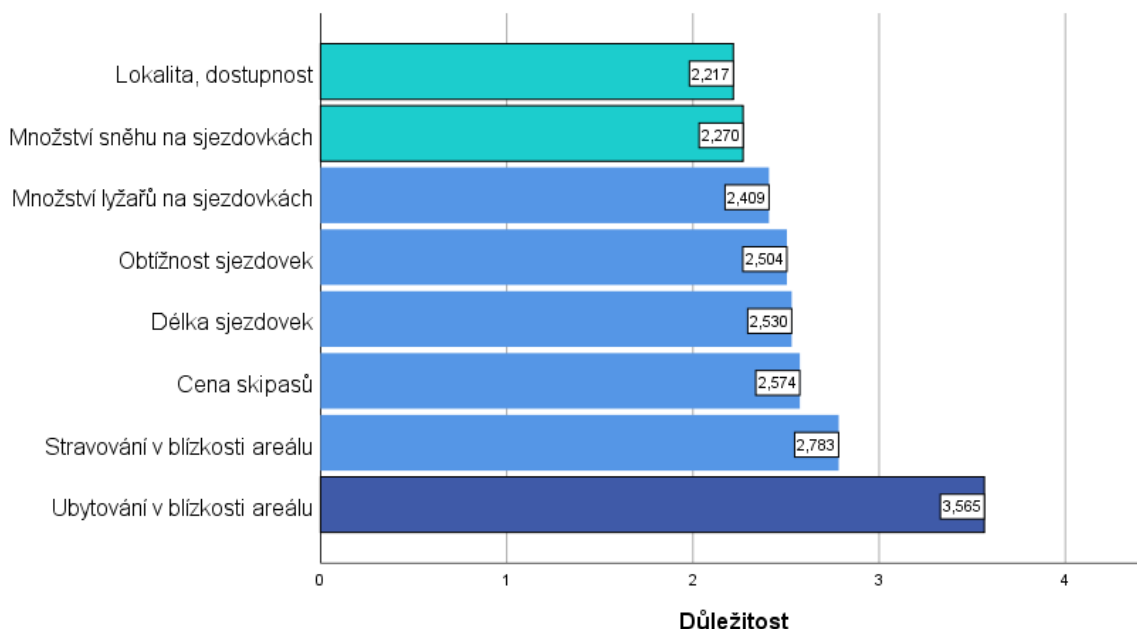
### 5.3 Analýza baterie postojových nebo hodnoticích položek

V této části jsou analyzovány hodnotící baterie, tudíž otázky typu B, které se v dotazníku vyskytovaly jako otázky č. 4, ve které měli respondenti hodnotit důležitost faktorů, a otázka č. 8, ve které respondenti hodnotili spokojenost jednotlivých faktorů. Ve sloupcích grafu se nachází střední hodnoty odpovědí, které respondenti zvolili, seřazené vzestupně – dle důležitosti (1 = velmi důležité, 2 = spíše důležité, 3 = nevím 4 = spíše nedůležité, 5 = nedůležité).

Pro lepší charakterizování výstupů dané metody jsou zpracovány nejvýznamnější odpovědi na otázku č. 4: „Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru lyžařského střediska?“. Respondenti označili jako velmi důležité tyto položky: lokalitu (dostupnost) s průměrným hodnocením 2,2; množství sněhu a lyžařů na sjezdovkách (2,3 a 2,4). Mezi těmito i ostatními faktory jsou minimální rozdíly v hodnocení, proto i ostatní vybrané faktory lze nazvat důležitými.

Nejméně důležitým faktorem je pro většinu návštěvníků ubytování, neboť jak již bylo výše zmíněno, většina respondentů pochází z okresu Vsetín, což je pouze několik km od Ski Areálu Synot – Kyčerka. Z obrázku 5.10 lze vyčíst průměrné hodnoty seřazené od nejméně důležitých faktorů po nejvíce důležité.

Obr. 5.10 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů

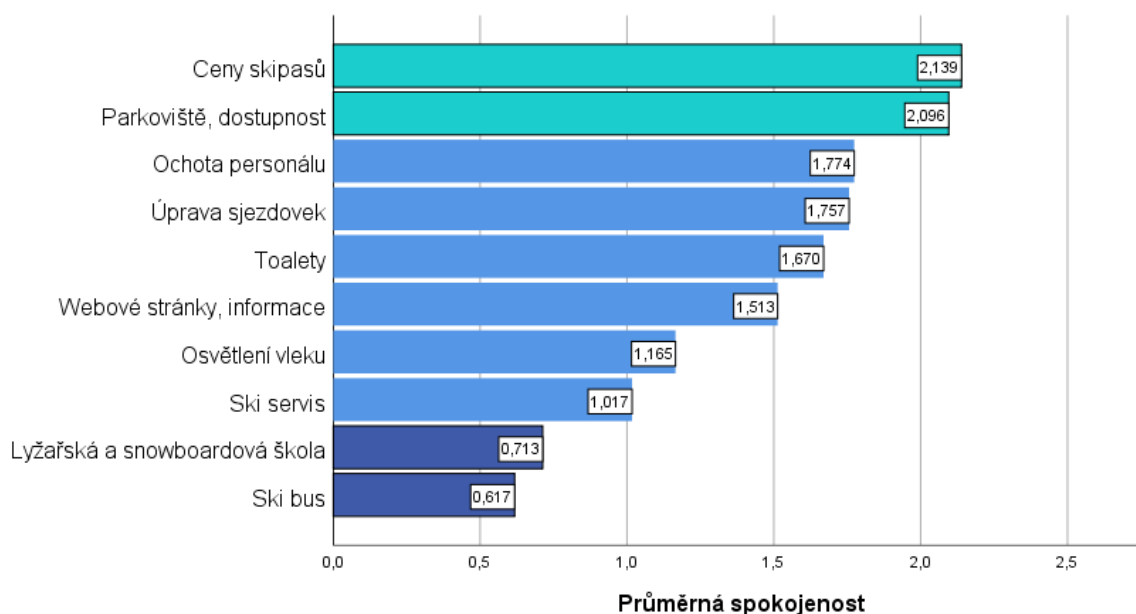


Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako předchozí otázka tak i následující (8. otázka v dotazníku) je hodnotící baterie. Jedná se o ordinální proměnnou, kde měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory na stupnici od 1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = spíše spokojen, 4 = nepokojen, 5 = velmi nespokojen, „0“ mohli označit faktor, který nevyužili nebo nemohli ohodnotit. Průměrné hodnoty spokojenosti jsou znázorněny v obrázku 5.11.

Z výsledků výzkumu vyplývá skutečnost, že při celkovém zhodnocení nabízených služeb jsou respondenti s jejich kvalitou velice spokojeni. Převládala zde převážně škála 1 – velmi spokojen/a, značnou část odpovědí však tvořila i škála 2 – spokojen/a. Ve většině zkoumaných oblastí, byla přibližně shodně dosažena spokojenost, tudíž lze usoudit, že úroveň nabízených služeb v Ski Areálu Synot – Kyčerka jako vysoce kvalitní. Tabulky s jednotlivými procentuálními hodnoceními jsou uvedeny v přílohách. Nejméně využívanými faktory jsou Ski bus a Lyžařská a snowboardová škola, příčinou tohoto výsledku může být malý rozsah dotázaných respondentů, kteří těchto služeb využili.

Obr 5.11 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní zpracování

Ne pro všechny návštěvníky je však stávající nabídka Ski Areálu Synot – Kyčerka uspokojivá. Následná otázka (č. 11 v dotazníku) byla zaměřena na zjištění, jaké změny či rozšíření služeb by respondenti uvítali. Pro získání užitečných informací byla využita otázka otevřená. Tato otázka byla rovněž povinná. Vyhodnocení této proměnné bylo obtížné, proto jsou zde zmíněny

pouze některé připomínky. Z celkového počtu 115 dotazovaných odpovědělo na danou otázku 68 respondentů, tzn. 59,1 %, kteří shledali v rámci nabídky služeb určité nedostatky, zbylých 47 respondentů (40,9 %) uvedlo, že jsou s nabídkou spokojeni, nebo žádné změny nevyžadují. Nejčastěji zmiňovanými přáními byla výstavba lanovky, lepší dojezd na vleku A, zpevnění plochy pro parkování, zprovoznění vleku D na večerní lyžování.

Nespokojenost byla zaznamenána především v oblastech personálu (neprofesionalita či špatný přístup) a stravování (nedostatečné zázemí, malý výběr).

Vzhledem ke kladnému hodnocení poskytovaných služeb, není nutné tuto problematiku blíže specifikovat.

## 5.4 Testování statistických hypotéz

Cílem této vedlejší hypotézy bylo prověření závislosti volby obtížnosti sjezdovek na pohlaví. Jelikož jedna proměnná je ordinální a druhá nominální, jedná se v tomto případě o kontingenci. Používanou metodou je kontingenční tabulka. K testování byl využit Chi-kvadrát test. K volbě dalšího postupu analýzy byly potřebné výsledky z tabulky 5.1. Hodnota „expected count“ by měla dosahovat maximálně 20 % a „minimum expected count“ pak musí být rovno minimálně 1. Tyto podmínky jsou v obou případech splněny splněny.

**H<sub>0</sub>: Volba obtížnosti sjezdovek nezávisí na pohlaví.**

**H<sub>1</sub>: Volba obtížnosti sjezdovek závisí na pohlaví.**

$p = 0,038 < 0,05 \rightarrow H_0$  zamítáme, přijímáme v platnost  $H_1$

Cramerův koeficient „V“ = 0,038 < 0,04  $\rightarrow$  jedná se o slabou závislost

Závěr: Volba obtížnosti sjezdovek závisí na pohlaví.

Tab. 5.1 Chi-kvadrát test

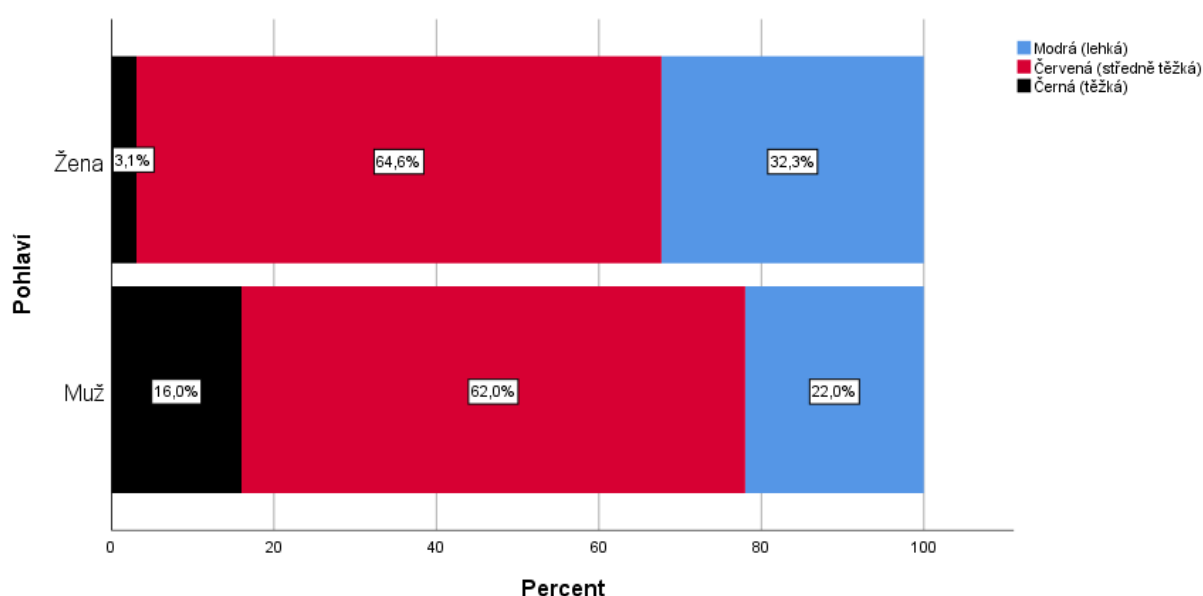
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,537 <sup>a</sup>	2	,038
Likelihood Ratio	6,735	2	,034
Linear-by-Linear Association	4,601	1	,032
N of Valid Cases	115		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Zdroj: vlastní zpracování

Případnou závislost lze také odvodit z mozaikového grafu (Obr. 5.12), ve kterém jsou znázorněny obě zkoumané proměnné. Pokud jsou si jednotlivé sloupce svým rozložením podobné, neexistuje mezi znaky závislost. Je zde shledaná určitá podobnost sloupců, proto lze konstatovat, že závislost je slabá. Z grafu také lze vyčíst, že nejvíce vyhledávanou obtížností sjezdovek je sjezdovka s označením „červená“ což znamená středně těžkou obtížnost, tyto sjezdovky jsou vyhledávány z 64,6 % u žen a 62 % u mužů. Nejviditelnější závislost je právě v obtížnosti, kdy muži vyhledávají více „černé“ sjezdovky než ženy. Naopak ženy vyhledávají častěji lehčí „Modré“ sjezdovky než muži.

Obr. 5.12 Mozaikový graf testovaných hypotéz



Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

Tato část bakalářské práce je věnována případným návrhům a doporučením, které mohou do budoucna posloužit jako inspirace vedoucí ke zvýšení kvality poskytovaných služeb ve Ski Areálu Synot – Kyčerka. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že Ski Areál Synot – Kyčerka poskytuje velmi kvalitní služby, se kterými jsou návštěvníci spokojeni. Přesto byly zjištěny malé nedostatky.

Zásadní problém byl shledán v neprofesionalitě personálu obsluhující vleky. Někteří z těchto zaměstnanců neprojevují vstřícný přístup a ochotu k zákazníkům, či dětem u dětských vleků, kde je profesionální přístup očekáván. Řešením zde může být řádné zaškolení nového personálu, pořádání teambuildingových akcí a odměňování zaměstnanců v podobě benefitů.

S úpravou sjezdovek je většina respondentů nadmíru spokojena, a protože často využívanými jsou večerní skipasy, bylo doporučeno hned několik návrhů na zprovoznění více sjezdovek na večerní lyžování. Uvedení dalšího vleku do večerního provozu by bylo nákladné především z hlediska vybudování osvětlení na daném vleku a celkově provoz dvou vleků by byl náročnější na údržbu i personál.

Pro lyžaře, kteří se chtějí stravovat v areálu, je k dispozici Hospoda Kyčerka s plnohodnotným jídelním lístkem. Pro lyžaře s menšími nároky na stravování by bylo vhodné obměnit nabídku v iglú „U Eskymáka“. V průběhu letošní sezóny však byl nově zrekonstruovaný bufet na vrcholu vleku D. K zamezení zdlouhavému čekání na místo v bufetu a ve frontě na občerstvení, by určitě bylo vhodné vytvořit odpočinkovou zónu s opalovacími lehátky, které lyžaři bez pochyb ocení. Realizace tohoto návrhu se nezdá být ani finančně náročná.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů čerpá informace nejen z oficiálních webových stránek a facebooku, vhodným návrhem by mohlo být rozšíření reklamy na sociálních sítích a investovat menší množství finančních prostředků do placené reklamy. Tato cílená reklama bývá efektivní hlavně kvůli oslovení potencionálních zákazníků. S komunikací na těchto médiích jsou respondenti velmi spokojeni, díky pravidelným aktuálním informacím nejen v průběhu hlavní sezóny.

Několik respondentů uvedlo v otevřené otázce, že by uvítali slevové akce a zvýhodněné ceny nejen mimo sezónu. Atraktivně mohou působit například soutěže na sociálních sítích s odměnou v podobě skipasů, nebo věrnostní program v podobě zvýhodněných vstupů.

V budoucnu určitě bude nutné opravit silnici vedoucí údolím Pluskovec, která je po zimní sezóně v ne příliš dobrém stavu. Dále by bylo vhodné vybudovat podél cesty chodníky pro bezpečný pohyb chodců, neboť v zimě je zdejší komunikace velmi frekventovaná. Ale pro taktová rozhodnutí je nutné stanovit dlouhodobý plán, který je záležitostí především obce nikoli samotného Ski Areálu Synot – Kyčerka.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami ve Ski Areálu Synot – Kyčerka. Pomocí online dotazování byla získána data, následovalo jejich zpracování a následná interpretace, pomocí níž bylo možné dále navrhnout opatření, která by mohla vést k vyšší spokojenosti zákazníků se službami v tomto lyžařském středisku.

Ski Areál Synot – Kyčerka je největším lyžařským střediskem v obci Velké Karlovice, z výsledků výzkumu vyplývá, že disponuje velmi dobrou dostupností, lokalitou a několika sjezdovkami s různými obtížnostmi. Hlavně díky těmto faktorům respondenti uvedli, že jsou s tímto lyžařským střediskem velmi spokojeni.

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že 60 % návštěvníků řadí tento ski areál mezi nejčastěji navštěvovaný, často jej respondenti navštívili šestkrát a více a 92 % doporučuje Ski Areál Synot – Kyčerka svým známým. Tento fakt odpovídá i na otázku odkud se respondenti dozvěděli o Ski Areálu Synot – Kyčerka, kde až 63 % potvrdilo skutečnost, že nejčastějším zdrojem informací v tomto případě jsou rodina a přátelé.

Z hodnocení spokojenosti vyplývá, že s faktory jako jsou ceny, personál, parkoviště jsou zákazníci průměrně spokojeni, se všemi ostatními faktory jako jsou úprava sjezdovek, osvětlení vleku, toalety a webové stránky jsou zákazníci v průměru velmi spokojeni. Ski servis, ski bus a lyžařská škola jsou respondenty velmi málo využívány, ale tyto odpovědi vybraného vzorku respondentů se mohou lišit s opravdovým využíváním těchto služeb.

Z testované hypotézy bylo zjištěno, že obtížnost sjezdovek závisí na pohlaví. Tzn. častěji si obtížné sjezdovky vybírají muži a naopak ženy volí častěji méně obtížnou sjezdovku, nejvíce využívaná sjezdovka je střední obtížnosti.

Aby se středisko mohlo rozvíjet a odolávat tlakům ze strany konkurence, je nutné neustále zdokonalovat poskytované služby. Tato práce může být zároveň přínosným dokumentem pro management Ski Areálu Synot – Kyčerka a výše uvedené návrhy mohou posloužit jako inspirace pro budoucí rozhodování vedoucí ke zkvalitnění služeb.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb: efektivně a moderně*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
2. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Přeložil Jiří REZEK Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: efektivně a moderně*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
6. KOZEL, R, L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. 177 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
9. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
10. ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. 113 s. ISBN 978-80-246-3326-8.
11. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 269 s. ISBN 978-80-247-5037-8.



## Elektronické dokumenty a ostatní

14. ADAM, Josef. Velké Karlovice 1714-2014. Velké Karlovice: Obec Velké Karlovice, 2014. ISBN 978-80-260-6749-8.
15. BESKYDY.CZ. *Ski areál Razula Velké Karlovice* [online]. Copyright ©, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://beskydy.cz/content/beskydy-ski-areal-razula-velke-karlovice.aspx>
16. ČESKÉ SJEZDOVKY. *Ski areál Kohútka* [online]. 2012 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: [http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/11\\_kohutka.html](http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/11_kohutka.html)
17. FRIEDRICH, Václav. 2017. Statistické metody v marketingu: letní semestr 2017/18. *LMS - Elektronický výukový systém* [online]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita [cit. 2018-06-09]. Dostupné z: <https://lms.vsb.cz/course/view.php?id=43639>.
18. KYCERKATEAM.CZ. *Nabídka pro školní kurzy* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.kycerkateam.cz/index.php/sluby/nabidka-pro-kolni-kurzy>
19. MOUDRÝ, Vít. *Máme plno? Snow*. Praha: SLIM media s.r.o., 2012, č. 67, s. 78. ISSN 1214-00007.
20. ONDŘEJKOVÁ, Simona. *Spokojenost zákazníků se službami Ski Areálu Synot - Kyčerka (výsledky průzkumu)*, 2019. Dostupné online na <https://67712.vyplnto.cz>.
21. ON THE SNOW. *Lyžařské středisko Synot Kyčerka* [online]. Copyright ©, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/beskydy/synot-kycerka/lyzarsky-areal.html>
22. PLEŠNÍK, Jan. *Měření spokojenosti zákazníků lyžařského střediska* [online]. Ostrava, 2013 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/97548>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
23. SKI AREÁL SOLÁŇ – VRCHOL. [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.skiarealsolan.cz/>
24. SKI AREÁL SYNOT KYČERKA. *Ceník jízdného a půjčovného* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.skiarealkycerka.cz/3-----cenik-jizdneho-a-pujcovneho.html>
25. SKI AREÁL SYNOT KYČERKA. *Kudy k nám* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.skiarealkycerka.cz/7-kudy-k-nam.html>
26. SKI AREÁL SYNOT KYČERKA. *Sjezdovky a vleky* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.skiarealkycerka.cz/2-sjezdovky-a-vleky.html>

27. SKI KAROLINKA. Lyžování v Beskydech - SKI Karolinka [online]. Copyright © 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.skikarolinka.cz/>
28. SPÁČIL, Vojtěch. Měření spokojenosti zákazníků. Customer Satisfaction Measurement [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://lms.ekf.vsb.cz/mod/resource/view.php?id=14295>
29. SVAZ LYŽAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Adresář klubů* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.czech-ski.com/historie-svazu>
30. SVAZ LYŽAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Historie* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.czech-ski.com/historie-svazu>
31. SYNOT REAL ESTATE. *O společnosti* [online]. Copyright ©, 2013 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.synotrealestate.cz/ws-realestate/o-spolecnosti>
32. ŠILEROVÁ, Barbora. *Analýza poskytovaných služeb Grandhotelu Tatra*. Zlín. 2017, Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu.
33. ŠILEROVÁ, Kateřina. *Kvalita poskytovaných služeb v hotelu Horal*. Zlín, 2017. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
34. VELKÉ KARLOVICE [online]. 2012 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/>
35. VELKÉ KARLOVICE. *Program rozvoje obce Velké Karlovice na období 2017-2024*. 2016 [online]. [15. 12. 2016]. Dostupné z: [http://www.velkekarlovice.cz/web\\_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf](http://www.velkekarlovice.cz/web_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf)
36. WALISZEWSKÁ, L. *Zkušenosti s on-line nakupováním (výsledky průzkumu)*, 2018. [cit. 2019-05-02]. Dostupné online na <https://zkusenosti-s-on-line-nakupov.vyplnto.cz>.

## Seznam použitých zkratek

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CHKO	Chráněná krajinná oblast
k.s.	komanditní společnost
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SK	ski klub
SLDB	sčítání lidu, domů a bytů
TJ MEZ	Tělovýchovná jednota Moravské elektrotechnické závody

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2.5.2019



Simona Ondřejková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ceník půjčového

Příloha č. 3: Koláčové grafy

Příloha č. 4: Tabulky spokojeností s jednotlivými faktory

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Simona Ondřejková a jako studentka Ekonomické fakulty VŠB – TUO si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k měření spokojenosti zákazníků se službami Ski Areálu Synot – Kyčerka. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pro vypracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Dotazník je určen pro širokou veřejnost s omezením věku od 15 let.

1. Kolikrát jste navštívili Ski Areál Synot – Kyčerka?

- a) 1 – 2x
- b) 3 – 5x
- c) 6x a více
- d) Ani jednou (*odpověď přesune respondenta na konec dotazníku*)

2. Z jakého důvodu jste si vybrali právě Ski Areál Synot – Kyčerka?

(*Zvolte maximálně 2 možnosti*)

- a) Nejbližší lyžařské středisko, dostupnost
- b) Ceny jízdného
- c) Vyhovující sjezdovky
- d) Lyžařský výcvik
- e) Široký výběr doprovodných služeb (dětský park, půjčovna, ski servis)
- f) Prostředí, lokalita
- g) Jiné

3. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Ski Areálu Synot – Kyčerka?

- a) Rodina, přátelé
- b) Tisk
- c) TV
- d) Internet
- e) Reklamní cedule, billboardy, turistické ukazatele
- f) Jiné:.....

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru lyžařského střediska?

*Ohodnoťte jednotlivé faktory podle důležitosti na stupnici 1 - 5 (1 = velmi důležité, 5 = nedůležité)*

- a) Cena skipasů
- b) Lokalita, dostupnost
- c) Délka sjezdovek
- d) Obtížnost sjezdovek
- e) Množství lyžařů na sjezdovkách
- f) Množství sněhu na sjezdovkách
- g) Ubytování v blízkosti areálu
- h) Stravování v blízkosti areálu

5. Jakou obtížnost sjezdovek upřednostňujete / vyhledáváte?

- a) Modrá (lehká)
- b) Červená (středně těžká)
- c) Černá (těžká)

6. Které ze skipasů využíváte nejvíce? *(Zvolte maximálně 2 možnosti)*

- a) Celodenní
- b) 2 hodiny
- c) 3 hodiny
- d) 4 hodiny
- e) Sezónní nepřenosný
- f) Večerní lyžování
- g) 1 jízda
- h) Rodinné skipasy
- i) Společné skipasy pro Ski region Valašsko (vícedenní skipas)
- j) Bodové jízdné

7. Navštívili jste někdy webové stránky ([www.skiarealkycerka.cz](http://www.skiarealkycerka.cz)) či Facebook Ski Areálu Synot – Kyčerka?

- a) Ano
- b) Ne

8. Do jaké míry jste spokojeni s těmito službami ve Ski Areálu Synot – Kyčerka?

*Ohodnoťte jednotlivé faktory podle spokojenosti na stupnici (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen, 0 = nemohu posoudit, nevyužil/a jsem)*

- a) Úprava sjezdovek
- b) Ochota personálu
- c) Ceny skipasů
- d) Osvětlení vleku
- e) Parkoviště, dostupnost
- f) Lyžařská a snowboardová škola
- g) Ski servis
- h) Ski bus
- i) Toalety
- j) Webové stránky, informace

9. Využili jste nové možnosti měřeného úseku lyžování, která je zdarma při koupi platného skipasu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, mám v plánu využít
- d) Ne, nemám v plánu využít

10. Patří Ski Areál Synot – Kyčerka mezi středisko, které navštěvujete nejčastěji?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jaké změny či rozšíření služeb byste uvítali ve Ski Areálu Synot – Kyčerka?

.....

12. Doporučili byste Ski Areál Synot – Kyčerka svým známým?

- a) Ano
- b) Ne



13. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

14. Jaký je Váš věk?

- a) 15 - 24
- b) 25 - 34
- c) 35 - 44
- d) 45 - 54
- e) 55 – 64
- f) 65 a více

15. V jakém okrese je Vaše trvalé bydliště?

- a) Vsetín
- b) Zlín
- c) Frýdek – Místek
- d) Ostrava
- e) Slovensko
- f) Jiný:.....

16. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? *(nepovinná otázka)*

- a) 0 – 15 000 Kč
- b) 15 001 – 25 000 Kč
- c) 25 001 – 35 000 Kč
- d) 35 001 – 45 000 Kč
- e) 45 001 Kč a více

Děkuji za spolupráci.

## Příloha č. 2

Obr. 3.1 Ceník půjčovného

### CENÍK PŮJČOVNÉHO

Půjčovna se nachází vedle pokladny č. 1, na spodním parkovišti Ski areálu Synot Kyčerka.

Provozní doba je denně od 08:00 do 16:00 hod.

**Kontakt:**

email: [pujcovna@skiarealkycerka.cz](mailto:pujcovna@skiarealkycerka.cz)

tel.: 603 345 881

Komplet = Lyže+boty+hole

Komplet = Snowboard+boty

Komplet							
	Carving / Snowboard	Carving Top	Dětské do 130cm				
1/2 dne	200,-	300,-	150,-				
1 den	300,-	400,-	250,-				
2 dny	530,-	630,-	400,-				
3 dny	750,-	850,-	580,-				
4 dny	910,-	1010,-	650,-				
5 dní	1050,-	1150,-	730,-				
6 dní	1100,-	1200,-	880,-				
7 dní	1150,-	1250,-	940,-				

Samostatně							
	Carving/ Snowboard	Carving Top	Dětské do 130cm	Boty	Hole	Helma	Brýle
1/2 dne	150,-	250,-	130,-	90,-	30,-	40,-	30,-
1 den	210,-	310,-	180,-	130,-	50,-	70,-	50,-
2 dny	370,-	470,-	340,-	210,-	80,-	120,-	80,-
3 dny	510,-	610,-	490,-	300,-	100,-	180,-	100,-
4 dny	630,-	730,-	610,-	370,-	120,-	200,-	120,-
5 dní	730,-	830,-	700,-	410,-	130,-	240,-	140,-
6 dní	810,-	910,-	780,-	460,-	140,-	290,-	160,-
7 dní	850,-	1050,-	820,-	500,-	150,-	320,-	180,-

K půjčovnému se připočítává vratná záloha 1000,- Kč !

#### SKI Servis

##### Lyže

Malý servis (broušení hran a voskování)	250,-
Velký servis (broušení hran, oprava skluznice a voskování)	350,-
Malý servis do 130 cm (broušení hran a voskování)	170,-
Velký servis do 130 cm (broušení hran, oprava skluznice a voskování)	270,-
Voskování	100,-
Seřízení vázání	50,-

##### Snowboard

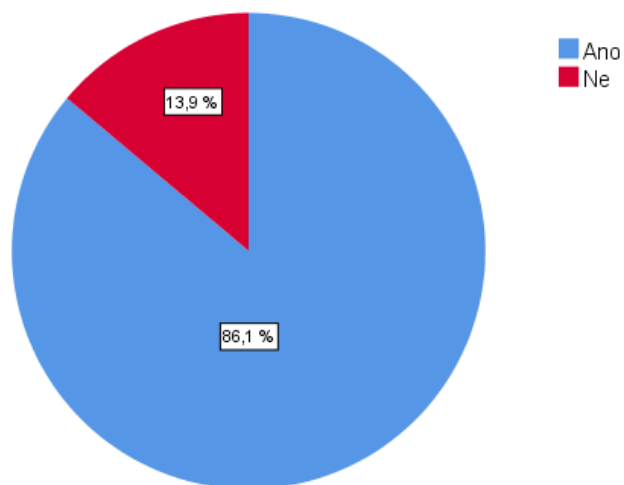
Malý servis (broušení hran a voskování)	300,-
Velký servis (broušení hran, oprava skluznice a voskování)	400,-
Voskování	130,-
Seřízení vázání	50,-

Ski servis je součástí půjčovny. Opravy provádíme zpravidla do druhého dne.

Zdroj: <http://www.skiarealkycerka.cz/3-cenik-jizdneho-a-pujcovneho.html#pujcovne>

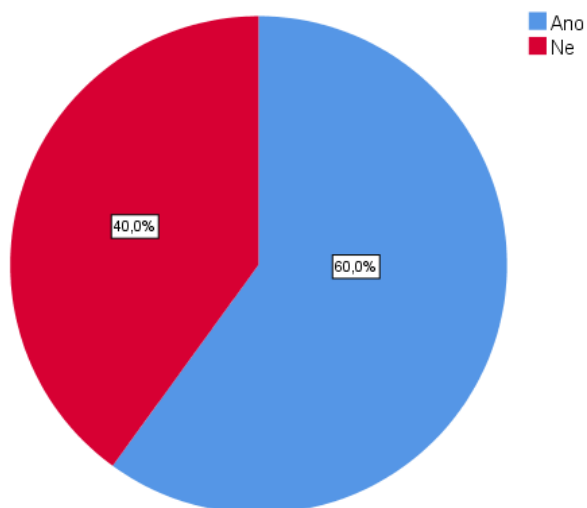
Příloha č. 3: Koláčové grafy

Obr. 5.13 Navštívili jste někdy webové stránky ([www.skiarealkycerka.cz](http://www.skiarealkycerka.cz)) či Facebook Ski Areálu Synot – Kyčerka?



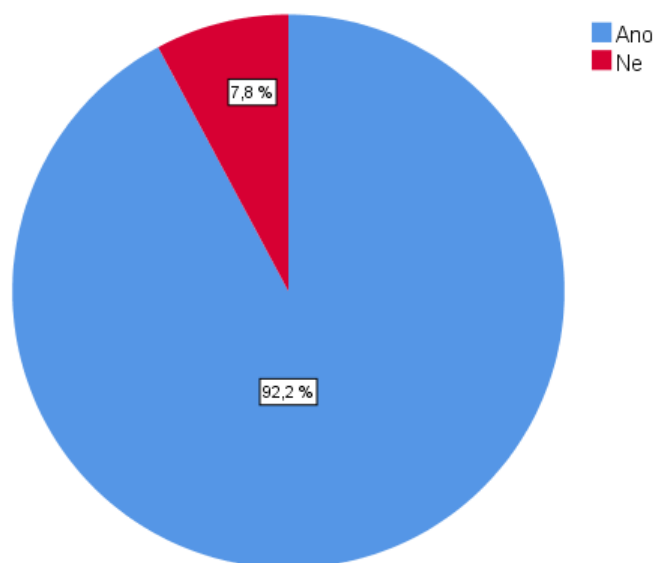
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.14 Patří Ski Areál Synot – Kyčerka mezi středisko, které navštěvujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.15 Doporučili byste Ski Areál Synot – Kyčerka svým známým?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4: Tabulky spokojenosti s jednotlivými faktory

**Úprava sjezdovek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	1	,8	,9	,9
	velmi spokojen	58	49,2	50,4	51,3
	spíše spokojen	38	32,2	33,0	84,3
	nevím	9	7,6	7,8	92,2
	spíše nespokojen	4	3,4	3,5	95,7
	velmi nespokojen	5	4,2	4,3	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

**Ceny skipasů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	2	1,7	1,7	1,7
	velmi spokojen	38	32,2	33,0	34,8
	spíše spokojen	33	28,0	28,7	63,5
	nevím	31	26,3	27,0	90,4
	spíše nespokojen	6	5,1	5,2	95,7
	velmi nespokojen	5	4,2	4,3	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

**Osvětlení vleku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	37	31,4	32,2	32,2
	velmi spokojen	45	38,1	39,1	71,3
	spíše spokojen	21	17,8	18,3	89,6
	nevím	5	4,2	4,3	93,9
	spíše nespokojen	3	2,5	2,6	96,5
	velmi nespokojen	4	3,4	3,5	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Ochota personálu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	3	2,5	2,6	2,6
	velmi spokojen	60	50,8	52,2	54,8
	spíše spokojen	28	23,7	24,3	79,1
	nevím	12	10,2	10,4	89,6
	spíše nespokojen	8	6,8	7,0	96,5
	velmi nespokojen	4	3,4	3,5	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Parkoviště, dostupnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	2	1,7	1,7	1,7
	velmi spokojen	40	33,9	34,8	36,5
	spíše spokojen	37	31,4	32,2	68,7
	nevím	22	18,6	19,1	87,8
	spíše nespokojen	9	7,6	7,8	95,7
	velmi nespokojen	5	4,2	4,3	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Lyžařská a snowboardová škola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	70	59,3	60,9	60,9
	velmi spokojen	25	21,2	21,7	82,6
	spíše spokojen	10	8,5	8,7	91,3
	nevím	6	5,1	5,2	96,5
	spíše nespokojen	1	,8	,9	97,4
	velmi nespokojen	3	2,5	2,6	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Ski servis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	50	42,4	43,5	43,5
	velmi spokojen	35	29,7	30,4	73,9
	spíše spokojen	16	13,6	13,9	87,8
	nevím	9	7,6	7,8	95,7
	spíše nespokojen	2	1,7	1,7	97,4
	velmi nespokojen	3	2,5	2,6	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Ski bus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	81	68,6	70,4	70,4
	velmi spokojen	14	11,9	12,2	82,6
	spíše spokojen	10	8,5	8,7	91,3
	nevím	6	5,1	5,2	96,5
	spíše nespokojen	1	,8	,9	97,4
	velmi nespokojen	3	2,5	2,6	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Toalety

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	26	22,0	22,6	22,6
	velmi spokojen	33	28,0	28,7	51,3
	spíše spokojen	27	22,9	23,5	74,8
	nevím	17	14,4	14,8	89,6
	spíše nespokojen	6	5,1	5,2	94,8
	velmi nespokojen	6	5,1	5,2	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

### Webové stránky, informace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemohu posoudit, nevyužil/a jsem	17	14,4	14,8	14,8
	velmi spokojen	52	44,1	45,2	60,0
	spíše spokojen	25	21,2	21,7	81,7
	nevím	15	12,7	13,0	94,8
	spíše nespokojen	3	2,5	2,6	97,4
	velmi nespokojen	3	2,5	2,6	100,0
	Total	115	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		118	100,0		

Zdroj: vlastní zpracování